



Poliitikon brändi-identiteetin rakentaminen

Case: Juha Sipilä

Sari Kuha

Opinnäytetyö

Markkinointi, THE7LS013

13.4.2015



Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Sari Kuha	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009
Raportin nimi Poliitikon brändi-identiteetin rakentaminen, Case: Juha Sipilä	Sivu- ja liitesivumäärä 55
Opettajat tai ohjaajat Mia-Maria Salmi	
<p>Tässä työssä tutustutaan poliittisen markkinoinnin tieteenalaan, erityisesti poliittisiin brändeihin. Johdanto-kappaleessa selvitetään politiikan, demokratian ja julkisuuden yhteyttä toisiinsa. Olennaista on se, että julkisuus on välttämätöntä demokratian toimimisen kannalta, mutta sillä on myös haittapuolensa. Seuraavassa kappaleessa avataan työn ydinkäsitteitä: poliittinen viestintä, poliittinen markkinointi ja brändi. Poliittinen viestintä on yläkäsite, jonka voidaan määritellä kaiken viestinnän, johon liittyy poliittisia toimijoita. Yksi sen alakäsitteistä on poliittinen markkinointi. Se voidaan ymmärtää sekä politiikan tutkimuksen välineenä että markkinoinnin työkaluna. Tässä työssä sitä käsitellään molemmista näkökulmista. Poliitikan tutkimuksen välineenä poliittinen markkinointi selittää yhteiskunnallista tilannetta ja politiikan tilaa, ja markkinoinnin työkaluna se auttaa poliittisia toimijoita ”myymään” politiikkaratkaisuja ja poliitikkoja äänestäjille.</p> <p>Tähän työhön on valittu poliittisen markkinoinnin tutkimuskohteista brändit, nimenomaan poliittiset henkilöbrändit, joihin perehdytään tapaustutkimuksen avulla. Tapaustutkimuksena on Juha Sipilän nousu menestyväksi poliitikoksi, ja hänen esiintymisensä vuoden 2015 eduskuntavaalien alla. Työssä tehdään kategorinen ero brändi-imagon ja brändi-identiteetin välille, keskittyen jälkimmäisen tutkimiseen. Brändi-identiteetin tutkimisessa keskitytään siihen, miten brändiä rakennetaan ja mitä siitä halutaan viestiä. Brändi-identiteetti on käytännössä aina positiivinen. Tapaustutkimukseen on valittu Juha Sipilä, koska hänen menestyksestään voidaan päätellä, että brändi-identiteetin rakennuksessa on tehty oikeita valintoja ja viestintä on onnistunut. Työn tarkoitus on arvioida sopivatko poliittisen markkinoinnin työkalut (brändimallit) poliittisen henkilöbrändin rakentamiseen, ja mitä näiden mallien avulla voidaan kertoa yhteiskunnasta.</p> <p>Tehdyn tapaustutkimuksen perusteella voidaan väittää, että brändimallien käyttö politiikan imagon kirkastamisessa ja viestin selkiennyttämisessä voi olla hyödyllistä. Näyttäisi myös siltä, että Suomessa tässä yhteiskunnallisessa tilanteessa menestyy poliitikko (Juha Sipilä), joka pyrkii viestimään todellisista ominaisuuksistaan ja saavutuksistaan. Tästä voidaan päätellä, että maassamme äänestyspäätösten perusteet ovat jokseenkin rationaalisia ja demokratian ideaalin mukaisia.</p>	
Asiasanat Markkinointi, politiikka, poliittinen markkinointi, brändin rakentaminen, henkilöbrändi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusaihe.....	1
1.2	Poliittinen julkisuus, yleinen mielipide ja siihen vaikuttaminen	2
1.3	Poliittinen viestintä ja demokratia	4
2	Aiempi tutkimus ja käsitteet.....	7
2.1	Aiempi tutkimus	7
2.2	Poliittinen viestintä (<i>political communication</i>)	7
2.3	Poliittinen markkinointi (<i>political marketing</i>)	10
2.4	Brändi.....	13
2.4.1	Poliittinen brändi (<i>political brand</i>).....	16
2.4.2	Poliittinen henkilöbrändi	17
3	Poliittisen brändin rakentaminen	20
3.1	Tutkimus.....	20
3.2	Brändi-identiteetti ja sen viestinnän keinot.....	22
3.2.1	Kanavat	25
3.2.2	Esiintyminen, viestinnän teemat ja tehokeinot.....	26
3.2.3	Visuaalisuus	29
3.2.4	Aseman ja statuksen merkitys	30
3.3	Positointi	30
4	Case: brändi Juha Sipilä	34
4.1	Metodit ja aineistonvalinta	34
4.2	Sipilän brändi-identiteetti ja positio	36
4.3	Johtopäätökset ja arviointi	45
5	Pohdinta	47
	Lähteet	48

1 Johdanto

Tarkoitukseni on tässä työssä tutkia poliitikon brändiä. Tutkimusaihe sijoittuu suhteellisen uudelle poliittisen markkinoinnin tieteenalalle. Alalla tarkastellaan politiikan ilmiöitä markkinoinnin teorian keinoin. Ormrod, Henneberg ja Shaughnessy (2013, 9) erottelivat poliittisen markkinoinnin teorian kahteen osaan: poliittinen markkinointi 1) keinovalikoimana ja 2) filosofiana. Tässä työssä keskityn poliittisen markkinoinnin keinovalikoimaan, nimenomaan brändin rakentamiseen, ja pysyttelen enemmän markkinoinnin puolella. En kuitenkaan halunnut jättää huomiotta poliittisen markkinoinnin filosofisempaa ja analyyttisempaa puolta ja lähdenkin tutkimukseni teoreettisessa kehyksessä liikkeelle poliittisen viestinnän ”isosta kuvasta”. Johdantokappaleessa käyn tutkimusaiheeni esittelyn jälkeen lyhyesti läpi sellaisia käsitteitä kuin *poliittinen julkisuus*, *yleinen mielipide* ja *poliittisen viestinnän suhde demokratiaan*. Toisessa kappaleessa määrittelen tarkemmin tutkimukseni yläkäsitteet *poliittinen viestintä* ja *poliittinen markkinointi*, sekä lähestyn tutkimuskohdettani määrittelemällä *brändin*, *poliittisen brändin* ja *henkilöbrändin*. Kolmannessa kappaleessa tarkastelen markkinoinnista tuttujen keinojen avulla sitä, millaisella viestinnällä (henkilö)brändiä voidaan rakentaa. Lopulta omassa tutkimuksessani tarkastelen Juha Sipilän viestintää analysoiden, minkälaista henkilöbrändiä / imagoa hän sillä rakentaa.

1.1 Tutkimusaihe

Käsitettä *poliitikon brändi* voidaan käyttää kahdessa käyttötarkoituksessa. Ensinnäkin politiikan ammattilaiset voivat käyttää brändi-käsitettä ja siihen liittyviä markkinoinnin teorioita ja keinoja viestintästrategioiden suunnittelussa. Toinen mahdollisuus on tutkia poliitikon brändiä - sen rakentamista (identiteetti) ja / tai sen ilmenemistä (imago) – ja sen avulla pyrkiä sanomaan jotain politiikan tilasta ja yhteiskunnassa vallitsevista oloista. Teoksessaan *Consumer Democracy, The Marketing of Politics* media-alan professori Margaret Scammell (2014, 66-111) tarkastelee poliitikon brändiä näissä molemmissa tarkoituksissa. Omassa tutkimuksessani keskityn brändin rakentamiseen (identiteettiin) siitä syystä, että Suomessa poliittisen viestinnän ammattilaiset eivät ole julkisuudessa kertoneet työstään samalla tapaa kuin esimerkiksi Iso-Britanniassa Promise Corporati-

on, jonka julkaisua Scammell (2014, 73-74) käyttää päälähteenään tutkiessaan Tony Blairin uuden brändin suunnittelua ja toteutusta. Nojaudun omassa työssäni Scammellin (2014, 88-111) toiseen tapaustutkimukseen, jossa hän tarkastelee George W. Bushin brändin rakentamista lähteinään vaalimainokset ja Bushin muu viestintä. Samalla tapaa itse tutkin Juha Sipilän (ja hänen tiiminsä) viestintää pyrkien sen perusteella määrittämään sitä, millainen mielikuvan Sipilästä halutaan yleisölle välittää. Tutkimukseni tarkoitus on siis *selittää* miten poliitikon imago rakennetaan. Pyrin hahmottamaan, miksi poliitikko ja hänen avustajansa viestivät tietyllä tavalla, millaisen kuvan he pyrkivät viestinnällään antamaan. Tutkimuskysymykseni voidaan muotoilla seuraavalla tavalla: miten Juha Sipilän brändi-identiteetti rakentuu ja mitä merkitystä sillä on? Tutkimusstrategiaani kuuluvat kvalitatiiviset metodit. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 138.) Käyttämäni teoreettiset mallit ovat alun perin suunniteltu käytettäväksi liiketaloudessa ja pääosin tavaroiden/palveluiden/organisaatioiden brändin rakennuksen apuvälineiksi tai tutkimiseksi. Tässä työssä tarkoitukseni on myös testata sitä, miten valitsemani kaupalliset mallit soveltuvat politiikan henkilön tutkimiseksi. Henkilöbrändistä puhuttaessa ja työtäni lukiessa on hyvä pitää mielessä kaksi seikkaa: ensinnäkin ulkoa päin tarkastellessa on mahdotonta sanoa, kuinka suuri osa Sipilän käytöksestä on suunniteltua ja kuinka suuri osa tiedostamatonta. Kun ihmistä itseään tutkitaan viestinä, tutkimuskohteeseen sisältyy paljon sattumia, vahinkoja ja tiedostamatonta käytöstä. Toiseksi, suunniteltu käytös ja esiintyminen eivät tarkoita sitä, että henkilö ei olisi oma itsensä. (Ailes 1988, 122.)

1.2 Poliittinen julkisuus, yleinen mielipide ja siihen vaikuttaminen

Isossa mittakaavassa työni tarkoitus on tutkia poliittista julkisuutta, ja sitä miten poliitikko viestinnällä *rakentaa oman paikkansa julkisuudessa*. Ottamalla oman paikkansa julkisuudessa poliitikko voi yrittää *vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen* ja näin menestyä politiikan urallaan. Tästä lähtökohdasta katsottuna on mielekästä hieman avata näitä käsitteitä ja luoda pikainen katsaus niiden historiaan.

Yleinen mielipide (*public opinion*) ja julkisuus (*public sphere*) ovat toisiinsa kietoutuneita käsitteitä. Muun muassa saksalainen sosiologi Jürgen Habermas on kuvannut sitä kuinka yleisen mielipiteen olemassaolo on mahdollista vain julkisuuden kautta (McNair

2003, 19.) Samalla yleisen mielipiteen muodostuminen on jokseenkin julkisuuden väistämätön seuraus. Julkisuuden muutokset vaikuttavat siihen, miten julkinen mielipide muodostuu ja miten siihen vaikutetaan. Viimeisen sadan vuoden aikana julkisuus on ”kasvanut” huomattavasti teknologian kehittyessä: radio, televisio, elokuvat ja lopulta internet ovat mullistaneet viestinnän. Muutokset näkyivät politiikassa kun ensimmäiset radiopoliitikot nousivat kansojen suosioon ympäri maailman. Heihin kuuluivat muun muassa Franklin D. Roosevelt Yhdysvalloissa, Aadolf Hitler Saksassa ja Gamal Abdel Nasser Egyptissä. Elokuvista julkisuuteen nousi esimerkiksi Eva Péron, jonka suosio edisti merkittävästi hänen puolisonsa poliittista uraa Argentiinassa. Yhdysvaltain presidentin ja entisen näyttelijän Ronald Reaganin suosio perustui hänen televisiopersoonaansa. (McNeill & McNeill 2005, 396.) Televisiokampanjointi ja poliitikkojen taitoa esiintyä televisiossa saivat merkittävän roolin Yhdysvaltain presidentinvaaleissa vuonna 1960 (Mäkelä 2000, 162). Vuonna 1989 politiikan professori Colin Seymour-Ure (1989, 308) totesi, että televisiosta on tullut erottamaton osa sitä ympäristöä, jossa politiikka tapahtuu. Suomalaiset poliitikot korostavat yhä kansalaisten kohtaamista tuurilla ja toreilla, mutta merkittävä osa poliittisesta viestinnästä on nykyään mediassa. Edullista internetiä hyödynnetään vaalikampanjoissa laajassa mittakaavassa, mikä on havaittavissa puolueiden ja ehdokkaiden verkkosivujen suuressa määrässä ja kattavassa sisällössä (Hatakka, Niemi & Pitkänen 2007, 186). Vuoden 2015 eduskuntavaaleissa puolueiden puheenjohtajat osallistuvat noin kahteenkymmeneen vaalitenttiin, jotka kaikki ovat katsottavissa joko televisiossa tai internetissä. Asiantuntija-arvioiden mukaan tenttien vaikutus äänestyspäätöksiin on erittäin suuri. Historioitsija William H. McNeillin mukaan uusi viestintäteknologia aluksi helpotti kansanjoukkojen liikkeelle saamista – jopa manipulointia, mutta ajan myötä vaikutus on kääntynyt vastakkaiseksi. Informaatiota on yhtä hankala hallita kuin ihmisiä. (McNeill & McNeill 2005, 396.) Kansalaisille ei ole helppoa syöttää näkemyksiä kun informaatiota on paljon saatavilla. Nykyään julkisuuspolitiikassa on politiikantoimittaja Risto Uimosen mukaan kyse ”hie- novaraisesta poliittisesta vaikuttamisesta tietoyhteiskunnan keinoin.” Poliitikon on luotava itselleen julkisuudessa uskottava imago. Se on uusi tapa taistella vallasta. (Uimonen 1992, 21.) Yleinen mielipide (*public opinion*) on hankalasti määritettävissä ja mitattavissa oleva käsite. Käytännössä sitä kuitenkin mitataan gallupeilla ja vaaleilla. Poliittisessa markkinoinnissa yleinen mielipide käsitetään kohteeksi, jota voidaan muokata ja manipuloida. Poliittisen markkinoinnin idean kehittyminen sai aikaan muutoksia poliittisten

toimijoiden kentällä: poliitikkojen ja median välille syntyi uusi ammattiryhmittymä, joka koostui media-alan ammattilaisista. Tämä uusi ammattiryhmä alkoi todella näkyä esimerkiksi Ronald Reaganin, Margaret Thatcherin ja Helmut Kohlin ympärillä 1980-luvulla. Nykyään politiikassa on lähes mahdotonta menestyä ilman median tuntevaa asiantuntijatiimiä ympärillä (McNair 2003, xiii-xiv; Uimonen 1992, 15.) Suomessa tilanne ei toki ole vielä mennyt niin pitkälle kuin Yhdysvalloissa, missä poliittisella markkinoinnilla on ollut syytä eriytyä omaksi tieteenalaksi tutkimuskohteiden runsauden vuoksi. Suomessakin mainostoimistot ja muut median ammattilaiset ovat osa politiikan arkea. Uimosen (2015, 405) mukaan erityisesti kokoomus on kunnostautunut tällä alalla. Kokoomuskin kuitenkin kävi rahanpuutteen vuoksi vuoden 2014 eurovaalit ilman mainostoimiston apua. Huomioitavaa on, että silloinkin kokoomuksen puoluesihteerinä toimi media-alan ammattilainen Taru Tujunen, joka pian eurovaalien jälkeen siirtyi Ellun Kanat -viestintätoimiston toimitusjohtajaksi. (IS 2014; Ellun Kanat 2014.)

1.3 Poliittinen viestintä ja demokratia

Julkisuudella on olennainen osa demokratian toiminnan prosesseissa. Media-alan professori Joseph Gripsrudin mukaan julkisuus ja sitä ylläpitävät instituutiot ovat ”puskurivyöhyke” valtion ja yksityisen sektorin välissä. Demokratiassa julkisuus suojaa irrationaalisilta päätöksiltä, jotka voisivat kohdistua kansalaisten yksityiseen elämään. (Gripsrud 1992, 89.) Julkisuus on demokratian edellytys myös siksi, että siinä tapahtuva poliittinen viestintä on demokratian ydin. Kansalaiset voivat osallistua julkiseen keskusteluun ja päätöksentekoon, he pääsevät käsiksi mediaan ja informaatioon (Cooper 1991, 32). Suurin osa kansalaisista saa tietonsa politiikasta pääosin median kautta (McNair 2003, 23). Demokratian ideaalin kannalta on olennaista, että kansalaiset tekisivät politiikkaa koskevat päätöksensä (eritoten äänestyspäätöksen) rationaalisella päättelyllä mediasta saadun informaation avulla. Talousteorioista tuttua *rationaalisen valinnan teoriaa* äänestyspäätökseen sovelsi ensimmäisen kerran Anthony Downs jo vuonna 1957 teoksessaan *An Economic Theory of Democracy* (Sanders 2009, 59). Teoriaa on kritisoitu runsaasti. Esimerkiksi italialainen filosofi Norberto Bobbio pitää oletusta rationaalisesta äänestäjästä epärealistisena. Rationaalinen äänestäjä ottaisi selville tarvittavasti tietoa ja valitsisi puolueen sekä ehdokkaan sen mukaan, mikä vastaa parhaiten hänen omia preferenssejään. Bobbio syyttää länsimaisten demokratioiden koulutusjärjestelmiä siitä, että

äänestäjät eivät tee päätöksiään niin rationaalisesti kuin mahdollista, ja jättävät jopa äänestämättä. (Bobbio 1978, 36.) Suomessa eduskuntavaalien äänestysprosentti on ollut noin 70 % viimeiset 25 vuotta (Vaalitutkimus 2012). Bobbion kaltaiset rationaalisen äänestäjän ja demokratian ideaalin epäilijät arvioivat, että äänestäjän päätökseen vaikuttavat enemmän se miltä poliitikko näyttää, ja miten hän käyttäytyy, kuin se mitä hän sanoo. Viestintäteknologian kehittyessä poliitikot ovat päässeet yhä nopeammin ja tehokkaammin vaikuttamaan siihen, millainen mielikuva heistä yleisölle muodostuu. Toisaalta kilpailu poliitikkojen välillä on koventunut ja kansalaisten medianlukutaito kehittynyt. Amerikkalaiset tutkijat ovat myös huomauttaneet, että ”parhaiten” rakennettu imago ja selkein viestijä ei aina voita vaaleja (McNair 2003, 40). *Poliittinen markkinointi* on jo käsitteellisesti hankala yhdistää demokratian ideaaliin, jossa rationaalinen äänestäjä tekee päätöksensä tietoon ja omiin preferensseihinsä perustuen. Käsitteen tarkempi määrittely seuraa myöhemmin, mutta lyhyesti sosiologi ja mediakriitikko Herbert Schillerin (1984, 117) mukaan nykyajan kapitalismissa poliitikot markkinoidaan ja myydään yleisölle samalla tavalla kuin saippua ja autot. Äänestäjät eivät ole vain laiskistuneet poliittisessa osallistumisessa vaan heistä on tullut pelkästään politiikan *kuluttajia*, kun sen aktiivinen tuottaminen on jäänyt ammattilaisille. *Hiljainen enemmistö* on poliittisesti passiivinen. (Baudrillard 1988, 208.) Toisaalta kasvava joukko nuorempia tutkijoita on alkanut kyseenalaistamaan rationaalisen ja emotionaalisen valinnan kategorista jakamista toistensa vastakohdiksi (Pels 2003, Corner 2003, Richards 2003, Scammell and Langer 2006). Äänestyspäätös ei perustu järkeen tai tunteisiin vaan yhtä aikaa molempiin. Poliittinen rationaalisuus sisältää emotionaalisen älykkyyden (*emotional intelligence*), minkä hyväksyminen mahdollistaa huomattavasti holistisemman ymmärryksen kansalaisten ja poliittisten johtajien suhteesta. Poliittinen markkinointi ja brändääminen eivät väistämättä vähennä äänestyspäätösten rationaalisuutta, vaan voivat jopa tuoda politiikkaan paremmin kansalaisten arvoja ja mielipiteitä markkinatutkimusten tulosten muodossa. Poliittisen debatin ei tarvitse kärsiä. (Scammell 2014, 86-87.)

Yhteenvedona voidaan sanoa, että demokratian ideaalin kannalta politiikan suuri mediajulkisuus ja poliitikkojen mediaosaaminen on kaksijakoinen kysymys - toisaalta julkisuus on välttämätöntä, mutta toisaalta se alistaa politiikan kapitalistisille toimintaperiaatteille. Ne sekä laiskistavat kansalaiset velvollisuudessaan ottaa asioista selvää että vaikuttavat äänestäjän päätöksentekoon tämän tiedostamattakin. Samaan aikaan mark-

kinatalouden periaatteiden tunkeutuminen politiikkaan näyttäisi jopa parantaa viestintää äänestäjien ja poliitikkojen välillä. Poliitiikan mediajulkisuuden ja markkinoinnin pohtiminen on tärkeää, miksi se on osana tätäkin työtä. Kriitikistä huolimatta media ja markkinatalouden periaatteet ovat osa ihmisten arkea, eikä politiikkaa voida sulkea niiden ulkopuolelle.

2 Aiempi tutkimus ja käsitteet

Tässä kappaleessa käydään lyhyesti läpi työhön liittyvää aiempaa tutkimusta, ja tutustutaan muutamiin olennaisiin käsitteisiin. Tarkennan poliittisen viestinnän määritelmää, ja syvennyn nimenomaan poliittiseen markkinointiin. Työni fokusoitumisen mukaisesti määrittelen mikä on brändi, poliittinen brändi ja poliittinen henkilöbrändi.

2.1 Aiempi tutkimus

Poliittisen markkinoinnin kentällä Yhdysvallat on selkeästi tutkituin maa (Scammell 2014, 12). Muualla maailmalla politiikan kaupallistumisesta puhutaan toisinaan ”amerikkalaistumisena”, millä tarkoitetaan kampanjoinnin ammattimaistumista, henkilökeskistymistä ja mielikuvien luontiin panostamista (Scammell 2014, 11, 22-23). Vuodesta 2002 poliittisen markkinoinnin tieteenalalla on ollut oma akateeminen julkaisunsa Journal of Political Marketing, jossa alan ammattilaiset voivat julkaista tutkimuksiaan ja analyysjeaan. Tässä työssä keskityn poliittiseen henkilöbrändiin. Markkinoinnin bränditeorioissa käsitellään erikseen henkilöbrändejä suhteellisen vähän. Muutamissa Turun ja Helsingin yliopistojen pro-gradu -tutkielmissa on käsitelty henkilöbrändejä (ks. Lilje-roos 2008; Siljamäki 2005; Sipi 1996), mutta aika harvoissa on käsitelty nimenomaan poliittisen henkilöbrändin rakentumista (ks. Savolainen 2009, Anttila 2010). Suomessa henkilöiden maineenhallinta ja -tutkimus tapahtuu yhä harvoin markkinoinnin teorian antamien keinojen avulla. Puhutaan mieluummin maineesta ja imagosta kuin brändistä. Henkilöbrändäys on kuitenkin vahvistumassa, ja Suomessa julkaistaan teoksia kuten Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa (Kortesuo, 2011). Poliittiseen markkinointiin, erityisesti poliittiseen henkilöbrändiin, liittyvän tieteellisen tutkimuksen vähyys antaa omalle tutkimukselleni uutuusarvoa. Se myös edellyttää erityistä huomion kiinnittämistä oman metodini mielekkyyteen.

2.2 Poliittinen viestintä (*political communication*)

Media-alan ammattilainen Brian McNair pitää *poliittisen viestinnän* käsitettä hankalasti määriteltävänä. Käsitteen molemmat sanat voidaan käsittää useilla tavoilla. Mikä on *poliittista*? Mitä on *viestintä*? Hän päätyy pitämään poliittista viestintää *tarkoituksellisenä politiikan viestintänä*, jossa olennaisinta ovat viestijän päämäärät. Poliittiseen viestintään

kuuluvat 1) kaikki poliittisten toimijoiden viestintä, jonka tarkoituksena on saavuttaa tiettyjä päämääriä. 2) Muilta tahoilta, kuten äänestäjiltä ja toimittajilta, tuleva viestintä, joka on tarkoitettu poliittisille toimijoille. 3) Viestintä, jonka aiheena ovat poliittiset toimijat, esimerkiksi uutisartikkelit, mielipidekirjoitukset, asiaohjelmat yms. McNairin määritelmä on hyvin laaja, siihen sisältyy koko poliittinen diskurssi. (McNair 2003, 4.) Poliittista diskurssia voidaan pitää koko *politiikka* käsitteen ytimenä. Esimerkiksi Uimonen (1992, 104) muotoili politiikan olevan ”mediajulkisuudessa verbaalisesti tapahtuvaa valintaa eri vaihtoehtojen välillä”. Viestintä on kuitenkin enemmän kuin sanoja. Siihen kuuluvat myös visuaaliset viestit, kuten poliitikon ulkonäkö ja käytetyt logot – kaikki, mikä rakentaa poliittisen identiteetin / imagon. McNairin määritelmän ulkopuolelle jää vain ei-poliittisten toimijoiden viestintä poliittiseksi määriteltävissä olevista asioista, mutta sen tutkimien poliittisen viestinnän metodein olisi liian hankalaa. (McNair 2003, 4.) Poliittisen viestinnän tarkoitus on vaikuttaa yksilöihin ja ryhmän kollektiivisesti muodostettuun yleiseen mielipiteeseen. (McNair 2003, 19.) Viestintä tapahtuu nykyään tavallisimmin median kautta ja aiemmin jo käsittelin viestintäteknologian muutosten suurta merkitystä poliittisessa julkisuudessa. Scammell kuitenkin väittää, että niin suuri kuin median merkitys poliittiselle viestinnälle onkin, se ei ole merkittävin viestinnän käytäntöjä muuttava voima. Olennaisinta on se, miten poliittisen viestinnän ammattilaiset ymmärtävät poliittisia markkinoita ja toimijoiden asemia. (Scammell 2014, 85.)

McNairin mukaan poliittista viestintää ei arvioida pelkästään, tai edes ensisijaisesti, sen sisällön perusteella. Olennaista on myös se, missä kanavassa viestintä tapahtuu, missä historiallisessa tilanteessa, ja eritoten millaisessa poliittisessa ilmapiirissä. (McNair 2003, 32.) Poliittisen viestinnän ja markkinoinnin tutkimuksessa on sama ongelma kuin kaikessa mediatutkimuksessa: miten kausaalisuhde viestijän ja viestin vastaanottajan välillä on havaittavissa ja tutkittavissa? Viestinnässä jo viestin muotoiluun (*encode*) usein vaikuttavat muutkin tekijät kuin viestin lähettäjä. Poliitikoihin asetetaan paineita ja heidän sanojaan muokataan mediajulkisuudessa. Vain mainosviestinnässä ja sosiaalisessa mediassa poliitikko kontrolloi täysin sitä, miten viesti muotoillaan. Se miten vastaanottaja viestin tulkitsee (*decode*) on aina poliitikon vallan ulkopuolella. Viestejä ei aina tulkita tarkoitettulla tavalla. Vastaanottajan käytöstä voidaan tarkkailla, mitata ja yksilöitä voidaan haastatella, mutta on mahdotonta tietää, mitkä muut asiat ovat saattaneet vaikuttaa vastaanottajan reaktioihin ja tekoihin. (McNair 2003, 30, 96.) Poliittisessa viestinnä-

nässä kansalaisten mielipiteitä tutkitaan gallupeilla ja lopulla katsomalla vaalien äänestystulosta. Puolueiden taloudellisen panostuksen kampanjointiin voisi tulkita olevan todiste siitä, että kampanjamainen poliittinen viestintä vaikuttaa äänestyskäyttäytymiseen, mutta McNairin (2003, 37) mukaan tieteellisiä todisteita ei voi sanoa olevan olemassa. Suomessa kuitenkin esimerkiksi kansallinen kokoomus käytti vuoden 2011 eduskuntavaalikampanjoihin yli 1,7 miljoonaa euroa, keskusta ja SDP yli 1,1 miljoonaa euroa ja perussuomalaiset lähes 500 000 € (Vaalirahoitus 2012). Esimerkiksi Cundyn tutkimukset ovat antaneet tuloksia, joiden mukaan poliittisella markkinoinnilla on vaikutusta silloin, kun yleisö ei tunne puoluetta ja ehdokasta. Sen sijaan silloin kun puolueen / ehdokkaan imago on jo äänestäjän mielessä rakentunut, ei lisätieto sitä enää helposti muuta. (Cundy 1986, 232.) Markkinoinnin merkitys siis vaihtelee yhteiskunnallisesta tilanteesta riippuen. Cundyn tutkimuksen perusteella vuoden 2015 eduskuntavaaleissa kampanjoinnilla oli hyvin suuri merkitys, sillä vaalien alla tehdyissä gallupeissa lähes 60 % vastaajista ei ilmoittanut, mitä puoluetta aikoo äänestää (Yle 2015b). Tieteellisen tutkimuksen vähäisestä näytöstä huolimatta McNairkin tunnustaa, että poliittinen sanoma voidaan muotoilla ja viestiä tavalla, joka vaikuttaa positiivisesti yleisön muodostamiin mielikuviin ja mielipiteisiin. Keinoja ovat retoristen keinojen lisäksi esimerkiksi poliitikon ulkonäkö, tyyli, puhenopeus, kamerakulma yms. Keinojen hiomiseen voidaan hakea ohjausta pr-ammattilaisilta, niin kuin nykyään paljon tehdäänkin. Poliitikko on esiintyjä, jonka yleisö arvioi ainakin osaksi esityksen perusteella. McNairin mukaan Yhdysvalloissa ollaan jokseenkin yksimielisiä siitä, että Ronald Reagan oli erinomainen presidentti pääosin näyttelijäuraltaan saamiensa viestintätaitojensa vuoksi, ei niinkään siksi, että hän olisi muita paremmin ”osannut hallita” (*govern*) (McNair 2003, 37-39.) Ongelmallista tällaisessa väitteessä on se, että ”hallitseminen” voidaan määritellä juuri viestinnäksi. Useat suomalaisetkin poliitikot ovat sitä mieltä, että taitavalla esiintymisellä ja politiikan henkilöllä on merkitystä. Vuonna 2009 tehdyssä tutkimuksessa poliitikoista 60 % oli sitä mieltä, että viihteellisessä ja henkilökeskeisessä julkisuudessa esiintyminen on hyödyllistä itselle tai omalle organisaatiolle. Eriä mieltä olevia oli kuitenkin jopa 39 %. (Kunelius, Noppari & Reunanen 2009, 288.) Henkilökeskeisen julkisuus kasvaa kokoajan sosiaalisen median käytön lisääntyessä poliitikkojen keskuudessa. Esimerkiksi vuoden 2015 vaaleissa 44 % ehdokkaista kampanjoi myös twitterissä, kun edellisissä vaaleissa määrä oli puolet vähemmän (CRC 2015). Sosiaalisen median käyttö on useimpien kohdalla jatkuvaa.

2.3 Poliittinen markkinointi (*political marketing*)

The American Marketing Association (Ama 2013) määrittelee markkinoinnin ”toiminnaksi, instituutioiksi, luomisen prosesseiksi, viestinnäksi, toimittamiseksi ja vaihtamiseksi, jotka saavat aikaan tarjouksia, joilla on arvoa asiakkaille, partnereille ja yhteiskunnalle”. Poliittisen markkinoinnin se määrittelee hieman pessimistisemmin tarkoitukseksi vaikuttaa kohdeyleisöön niin, että he äänestävät haluttua henkilöä, puoluetta tai ehdotusta (Ormrod, Henneberg ja O'Shaughnessy 2013, 11). Poliittisen toiminnan päämäärä on kuitenkin samankaltainen *yhteinen hyöty* poliitikon ja kansalaisen välillä, kuin markkinoilla on markkinoijan ja kuluttajan välillä, joten myös poliittisen markkinoinnin tarkoituksena voidaan pitää pyrkimystä saada aikaan tarjouksia, joilla on arvoa kansalaisille. Ormrod, Henneberg ja O'Shaughnessy ovat eritelleet poliittisen markkinoinnin klassisia määritelmiä kronologisessa (ja monimutkaistuvassa) järjestyksessä. Shama (1976) määritteli sen prosessiksi, jossa poliittiset ehdokkaat ja heidän ajatuksensa ohjataan tyydyttämään äänestäjien potentiaaliset tarpeet. Samalla ehdokkaat ja ajatukset saavat kannatusta. Lock ja Harris (1996) määrittivät sen 1) tieteenalaksi, jossa tutkitaan vaihtoprosesseja poliittisten toimijoiden kesken sekä ympäristönsä kanssa. Poliittisille toimijoille se on taas 2) toimintaa, johon liittyy markkinointitutkimusta, viestintä- ja asemointistrategioita sekä metodeja strategioiden toteuttamiseen. Henneberg (2002) ehdotti, että poliittinen markkinointi pyrkii muodostamaan, ylläpitämään ja parantamaan pitkäaikaisia suhteita, jotka hyödyttävät yhteiskuntaa siten, että yksittäisten poliitikkojen ja poliittisten organisaatioiden tavoitteet saavutetaan. Tämä tapahtuu vuorovaikutteisella vaihdannalla ja lupauksista kiinni pitämisellä. Hughes ja Dann (2009) määrittivät poliittisen markkinoinnin keinovalikoimaksi, prosesseiksi tai poliittisiksi instituutioiksi, joita käyttävät poliittiset organisaatiot, ehdokkaat ja yksilöt luodakseen, kommunikoidakseen, toimittaakseen ja vaihtaakseen arvolupauksia äänestäjä-kuluttajien, puolueen intressiryhmien ja koko yhteiskunnan kanssa. Winther-Nielsen (2011) piti poliittista markkinointia resiprookkisena arvojen vaihtona poliittisten toimijoiden ja heidän ympäristönsä kesken. Ormrod, Henneberg ja O'Shaughnessy jakavat itse poliittisen markkinoinnin *laajaan* ja *kapeaan* tulkintaan, missä laajalla tulkinnalla tarkoitetaan tieteenalaa ja kapealla markkinoinnin työkaluja. (Ormrod, Henneberg ja O'Shaughnessy 2013, 10-12.) Scammell (2014, xxii) tekee samankaltaisen erotuksen jakaen markkinoinnin tutkimisen politiikas-

sa idealistiseksi (normatiiviseksi) demokratiatutkimukseksi ja pragmaattiseksi markkinoinnin teoriaksi. Suuntausten välillä on kitkaa, mutta ne ovat toisistaan erottamattomia. Tässä työssä molemmat suuntauksot otetaan huomioon.

Lähtökohtaisesti (laaja, idealistinen tulkinta) poliittinen markkinointi tarkoittaa politiikan ja poliitikkojen tarkastelemista kaupallisina tuotteina, joita yritetään myydä äänestäjille (Scammell 2014, 1). Tullakseen vaaleissa valituksi poliitikkojen täytyy kyetä myymään itsensä äänestäjille saman tuotteen eri brändeinä (Nimmo & Felsberg 1986, 252). Ilmiötä pidetään usein modernina. Viestintäteknologia on epäilemättä kiihdyttänyt ja kasvattanut politiikan kaupallista aspektia, mutta mitenkään uutta se ei ole. Viestinnän professori Kathleen Jamieson (1986, 12) huomauttaa, että jo ennen massamediaa poliitikot ja puolueet pyrkivät samalla lailla vaikuttamaan yleisöön pamflettien, julisteiden, yleisötilaisuuksien, laulujen yms. avulla. Suomessakin työväenmarssi, jota yhä edelleen lauletaan sosiaalidemokraattien tilaisuuksissa, on sävelletty jo vuonna 1894 työväen hengen kohottamiseksi. (Gronow 1973, 23.) Poliittisen markkinoinnin näkökulmasta työväenääntä myytiin yleisölle yhteislaulun ja sen tuoman ryhmähengen avulla. Entisaikoina markkinointi kuitenkin kohdistui satoihin tai tuhansiin ihmisiin kerrallaan, nykyään se kohdistuu käytännössä kaikkiin demokratioissa eläviin ihmisiin (McNair 2003, 101). Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa 1980-luvulla tutkijat totesivat, että poliittiset mainokset, erityisesti televisiossa näkyvät, ovat ehdokkaiden pääasiallinen keino pyrkiä vaikuttamaan äänestäjiin (Denton 1988, 5; Nimmo & Felsberg, 248). Vuonna 1992 politiikan toimittaja Risto Uimonen totesi, että poliittisen mielikuvamainonnan vyöry oli alkanut myös Suomessa. Hänen mielestään murrosta symboloi sdp:n puheenjohtajan vaihto Pertti Paasiosta Ulf Sundqvistiin, jota Uimonen kuvaa puhtaasti imago-poliitikoksi. Imagon painoarvo järjestövoiman rinnalla tunnustettiin, mutta sen avoin paheksuminen populisminä jatkui Mauno Koiviston presidenttikauden saakka. (Uimonen 1992, 11.) Lähestymistapa on saanut osakseen kritiikkiä. Poliitiikan tarkasteleminen kysynnän ja tarjonnan lakien mukaan kyseenalaistaa politiikan eettisyyden, sillä markkinoiden arvomaailma ei ole moraalisesti neutraali (Sanders 2012, 17). Scammell tunnistaa markkinointilähtöisen ajattelun riskit. On huomioitava, että demokraattinen järjestelmä toimii markkinoiden yläpuolella, ja se luo ympäristön, jossa markkinat ovat. Demokraattista järjestelmää itsessään ei voi pitää kaupallisena tuotteena, eikä asiantuntijuutta vaativia päätöksiä voi jättää vain kuluttajille, jotka ovat mainonnalle (propagan-

dalle) alttiita, ja joilta puuttuu tieto ja tiedonhalu. Scammellin mielestä poliittinen markkinointi on kuitenkin hedelmällistä siinä mielessä, että se käyttää samaa kieltä kuin mitä politiikan tekijät kentällä puhuvat. Poliittinen markkinointi paljastaa ne ongelmat, joita poliitikoilla arjessa on. Se tunnustaa toimijoiden inhimillisen heikkouden ja sen, että toiminta tapahtuu aina epävarmuuden vallitessa. Poliittisen markkinoinnin kritiikki kohdistuu siis järjestelmätason vaikutuksiin, kun taas sen hyödyt ovat erityisesti havaittavissa yksilötason tutkimuksessa. (Scammell 2014, 6-7.) Järjestelmätason kritiikkiinkin on esitettävissä vastaväitteitä. Esimerkiksi merkittävä demokratiateoreetikko Joseph Schumpeter korosti äänestäjien irrationaalista toimintaa ja piti parlamentaarisen demokratian toimimisen edellytyksenä sitä, että puolueet ”motivoivat” ihmisiä äänestämään markkinoinnin, sloganien, musiikin yms. avulla. (Schumpeter 1943, 273-280.)

Scammellin (2014, 6-7) mukaan siis poliittisen markkinoinnin hyödyt ilmenevät yksilötasontutkimuksessa, markkinoinnin keinoja tarkastellessa (kapea, pragmaattinen tulkinta). McNair (2013, 36) määrittääkin poliittisen markkinoinnin yksinkertaisesti poliittisten toimijoiden viestinnäksi ja keinovalikoimaksi, jonka tarkoituksena on saavuttaa tiettyjä päämääriä. Poliitikassa voidaan käyttää esimerkiksi markkinointimixin 4 p:n mallia (Sanders 2009, 61). Tietoinen oman brändin rakentaminen ja johtaminen tuovat uusia ulottuvuuksia maineenhallintaan. Markkinointiin panostetaankin suuria summia rahaa (kts. vaalirahoitus 2012) ja luovuutta. (McNair 2013, 4, 96.) Markkinointi kuitenkin eroaa politiikan perinteisestä propagandasta. Scammell erottaa ne seuraavalla tavalla: propaganda on väline, jonka avulla johtajat pystyvät *johtamaan*. Sen avulla voi muokata mobilisoida massoja ja muokata yleistä mielipidettä, ei seurata sitä. Markkinointi taas lähestyy yleistä mielipidettä bisnesmahdollisuutena, jossa kuluttajat (äänestäjät) ovat toiminnan lähtökohtana. Tarkoituksena on mahdollisimman pienillä kustannuksilla myydä ja markkinoida tuotetta, joka vastaa kuluttajan tarpeita. Sekä tuottajat (poliitikot) että kuluttajat (äänestäjät) ovat tyytyväisiä. Kansalaisten valinnanmahdollisuudet voivat parantua kilpailun lisätessä tarjontaa. (Scammell 2014, 16, 91.) Markkinointia siis erottaa propagandasta sen vastavuoroisuus. Samalla tavalla Uimonen (1992, 22) erottaa manipuloinnin imagopolitiikasta – manipulointi on mielipiteiden syöttöä, kun taas imagopolitiikka lähtee äänestäjien mielipiteistä. Toisaalta myös innovatiivinen markkinointi voi johtaa yleistä mielipidettä ja luoda tarpeita sinne, missä kuluttajat eivät tienneet niitä olleen. Toisinaan markkinoinnin ammattilaiset kritisoiivat sitä kuinka politiikassa sekoii-

tetaan propaganda ja markkinointi saattaen jälkimmäinen huonoon valoon (Scammell 2014, 89).

2.4 Brändi

Keller määrittelee brändin perinteisesti olevan keino erottaa yhden tuottajan hyödyke toisen tuottajan hyödykkeestä. Sana *brändi* on lainattu muinaisnorjan sanasta *brandr*, joka tarkoittaa polttamista. Sillä viitattiin siihen kuinka tilalliset polttomerkitsivät omaa karjaansa. (Keller 2003, 3.) The American Marketing Association (Ama 2015) määrittää brändin ”nimeksi, termiksi, designiksi, symboliksi tai miksi tahansa ominaisuudeksi, joka identifioi yhden myyjän tuotteen tai palvelun erilaiseksi muiden myyjien tuotteista/palveluista”. Brändille ei kuitenkaan ole yhtä oikeaa määritelmää (Kapferer 2008, 9). Nykyisen kulutusyhteiskunnan laajoissa tuotevalikoimissa ostopäätöksiin vaikuttavat mielikuvat, joita tuotteet luovat kuluttajille. Hyödykkeellä on käyttöarvo (*use value*), joka muodostuu niistä konkreettisista ominaisuuksista, joita hyödykkeellä on. Tämän lisäksi hyödykkeellä on vaihtoarvo (*exchange value*), joka luodaan markkinoimalla. Vaihtoarvo perustuu osin käyttöarvoon, mutta myös siihen lisäarvoon, joka mainostamalla luodaan. (McNair 2003, 98.) Scammellin mukaan markkinoinnissa brändi usein määritellään hyödykkeen tai organisaation ”psykologiseksi ilmentymäksi” (*psychological representation*), joka perustuu käyttöarvoon, mutta ei ole redusoitavissa siihen. Brändin arvo on enemmän kuin se hyöty mitä kuluttaja hyödykkeestä saa. Nykyään pörssimarkkinoiden arvosta yli 50 % perustuu brändeihin. (Scammell 2014, 69.) Donius (taulukko 1) erottaa samaan tyyliin a) brändin rajaehdot ja b) brändin erilaistumisen ehdot (*differentiators*).

Taulukko 1. Doniuksen malli (Scammell 2014, 72)

Brändin rakenne		Brändin erilaistumisen ehdot Brändin reunaehdot (käyttöarvo)	(vaihtoarvo)
Kulttuurinen	Yhteiskunnan symboli		
Sosiaalinen	Lapsuudesta tuttu		
Psykologinen	Kuluttajan itseilmaisuu		
Taloudellinen	Hinta-laatu -suhde		
Toiminnallinen	Toimii parhaiten		

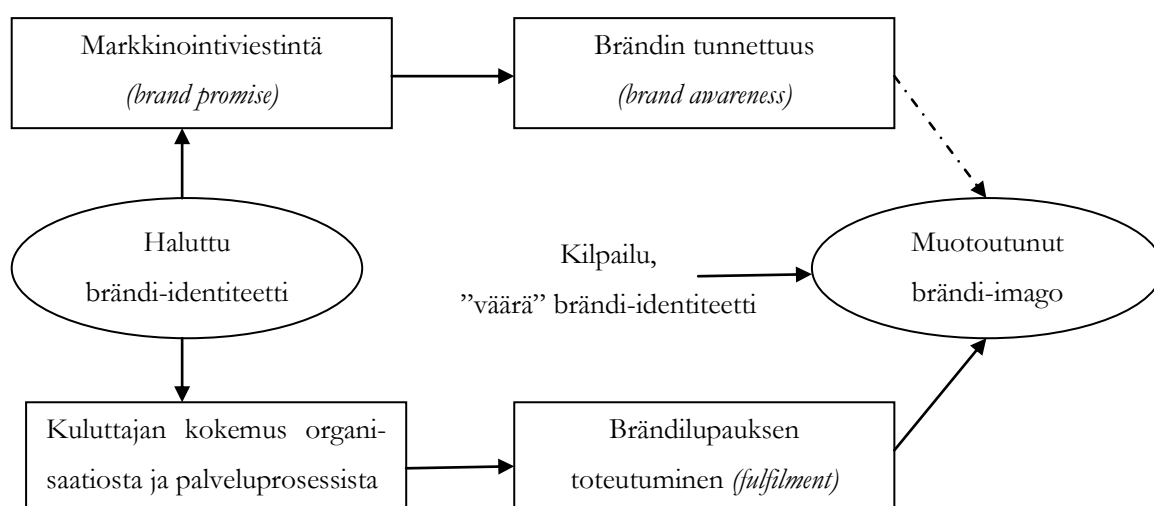
Rajaehdoilla Donius viittaa käyttöarvoon (toimivuus, hinta) ja erilaistumisen ehdoilla lisäarvoon, joka rakentuu kulttuurisesti, psykologisesti ja sosiaalisesti kulminoituen ku-

luttajan valintaan. (Scammell 2014, 71.) Erilaistumisen ehtojen täyttyminen pitää brändin elossa (*brand sustainability*) ja useilla aloilla kilpailu keskittyy nimenomaan erilaistumiseen. On tärkeä huomioda, että hyödykkeelle, jonka rajaehdot / käyttöarvo eivät tyydytä kuluttajaa, ei voida vain markkinoimalla luoda hyvää brändiä.

Erilaiset jakomallit ovat lähinnä analyyttisiä, ja niiden hyöty on siinä, että brändin rakentajat kykenevät kohdentamaan missä ovat esimerkiksi brändäyksen ongelmakohdat. Brändin rakentuminen todellisuudessa ei seuraa jakomallien rakennetta. (Grönroos 2000, 294-296; Scammell 2014, 93.) Vaihtoarvon parantaminen on kuitenkin kiinni markkinoinnista. Mainonnassa kuluttajille tuntemattomaan tai vähän tunnettuun hyödykkeeseen pyritään liittämään merkityksiä, jotka saavat kuluttajan toimimaan toivotulla tavalla - ostamaan hyödykkeen (Leiss, Kline & Jhally 1986, 153). Hyödykkeisiin liitetään merkityksiä, merkitysjärjestelmiä, jotka ovat ihmisille tuttuja. Esimerkiksi saippuaa mainostaessa vedotaan usein tieteeseen, johon liittyy positiivisia konnotaatiota objektiivisuudesta, auktoriteetista, luotettavuudesta, moderniuudesta jne. Merkitysjärjestelmä voi myös liittyä tunnettuihin ikoneihin, kuten malleihin tai näyttelijöihin. Tätä keinoa käytetään runsaasti kauneustuotteiden mainostamisessa. (McNair 2003, 99.) Näin mainonnalla pyritään ”siirtämään” arvostettu ja haluttu merkitys myytävänä olevaan hyödykkeeseen. (Leiss ym. 1986, 222.) Tarkoituksena on tehdä kuluttajat tietoisiksi brändistä (*brand awareness*) ja antaa lupaus hyödykkeen toimivuudesta ja arvosta (*brand promise*), jolloin asiakas ryhtyisi toimeen ja ostaisi hyödykkeen. Jos asiakas on tyytyväinen (*brand fulfilment*), brändi vahvistuu ja alkaa toimia laadun takaajana muillekin kuluttajille. (Grönroos 2007, 335.) Brändi siis vähentää riskiä kuluttajan ostopäätöksessä ja toimii keinona tehdä nopeita valintoja. Tässä mielessä brändit ovat olemassa kuluttajia varten (Rust, Zeithaml & Lemon 2004, 1).

Brändiä ei luoda yksinomaan markkinoimalla vaan se on osin kuluttajien luoma ja yhteisesti jakama mielikuva (psykologinen ilmentymä) hyödykkeestä tai organisaatiosta (Scammell 2014, 69-70). Nämä voidaan analyyttisesti erottaa jakamalla brändi a) brändi-identiteettiin, joka on visio siitä miten brändi halutaan koettavan kohderyhmässä, ja b) brändi-imagoon, jonka kuluttajat hyödykkeestä tai organisaatiosta muodostavat. Jako on elänyt markkinointikirjallisuudessa vasta parikymmentä vuotta. (Grönroos 2007, 130-131; Aaker & Joachimsthaler 2000, 51; Kapferer 2008, 171.) Kuvio 1 kuvaa sitä

prosessia, jossa halutusta brändi-identiteetistä muotoutuu brändi-imago. Brändin luojat vaikuttavat imagon muotoutumiseen markkinointiviestinnällä sekä sillä kokemuksella, joka asiakkaalle jää organisaatiosta, hyödykkeestä ja koko palveluprosessista. Kun markkinoimalla viestitty brändilupaus toteutuu, vahvistuu brändi-imago kuluttajien mielissä. Kapferer ottaa huomioon myös kilpailun ja heikon suunnittelun vaikutuksen brändi-imagoon. Heikko suunnittelu voi olla kilpailijoiden imitointia oman brändi-identiteetin ollessa epäselvä. Toisinaan organisaatiot yrittävät houkutella kaikkia kuluttajia ja markkinointiviestintä lähtee seuraamaan muuttuvia trendejä oman brändi-identiteetin kustannuksella. Toisinaan taas käsitys oman brändin mahdollisuuksista on ylioptimistinen, mikä johtaa kuluttajien harhaanjohtamiseen ja kyvyttömyyteen lunastaa brändilupautta. (Kapferer 2008, 175.)



Kuvio 1 Brändin identiteetti ja imago (Grönroos 2001, 336; Kapferer 2008, 174)

O'Guinn ja Muniz kuvaavat brändejä sosiaalisiksi konstruktioiksi, jotka syntyvät useiden eri osapuolien (organisaatio, tuote, kuluttaja, instituutiot, sosiaaliset voimat) kanssakäymisestä. Juuri brändin sosiaalinen ominaisuus tekee siitä niin voimakkaan (ja heikon). (O'Guinn & Muniz 2010, 133.) Brändien merkityksen kasvulla on ollut vaikutusta yhteiskunnallisen elämän kaupallistumiseen: onko yksilö ensisijaisesti kansalainen vai kuluttaja? (Barber 2007, 39.) Toisaalta taas tuodessaan kuluttajille suuremman mahdollisuuden vaikuttaa, brändit tukevat markkinoiden eettisyyttä, ja samalla kuluttajan / kansalaisen kykyä vaikuttaa yhteiskuntaan ja jopa globaaleihin toimintatapoihin (Kornberger 2010, 207).

2.4.1 Poliittinen brändi (*political brand*)

Scammell pitää brändäystä poliittisen markkinoinnin uusimpana muotona. Kaikki poliittinen markkinointi on itse asiassa poliitikon tai puolueen *jatkuvaa* brändäystä. (Scammell 2014, 68, 82.) Jatkuvuuden välttämättömyydestä kertoo Uimosen (1992, 75) kuvaus siitä, miksi edustaja Rafael Paasio putosi eduskunnasta vuoden 1975 vaaleissa - hän ei kampanjoinut eikä mainostanut itseään. Hänen brändinsä kokeneena valtiopäivämiehenä niin sanotusti hiipui aktiivisen markkinoinnin puutteesta. Sama arvio voidaan esittää edustaja Kimmo Sasin putoamisesta vuoden 2015 vaaleissa. Hän itse piti putoamisensa suurimpana syynä sitä, ettei ehtinyt kampanjoida keskittyessään (julkisuudelta piilossa olevaan) eduskuntatyöhön (IL 2015). Nykyään oma imagonrakennus kuuluu huippupoliitikolta odotettaviin ominaisuuksiin (Uimonen 1992, 11). Brändin rakentaminen menee pidemmälle kuin poliittisen promootion perinteiset keinot: mainostaminen, massamedian käyttö ja manipulointi. Siitä on tulossa poliitikoille pysyvä keino äänestäjien ymmärtämiseksi ja oman toiminnan ohjaamiseksi. (Scammell 2014, 86.) Useat muutkin tutkijat ovat sitä mieltä, että brändin tutkiminen on paras tapa ymmärtää moderneja vaalikampanjoita, äänestäjien mielikuvia puolueista, poliitikoista ja sitä kautta äänestyspäätöksiä (Needham 2005, 105; Smith 2009, 163). Scammellin mukaan poliittisen markkinoinnin keskittyessä brändeihin, on myös kampanjointi siirtymässä poliittisen viestinnän massamediamallista kuluttaja- ja yksilökeskeisempään malliin. Mallien muutos selkenee parhaiten Gouldin (2003) brändiympäristöanalyysillä. Siinä asettuvat vastakkain itsevarma kuluttaja ja epävarma kansalainen. Kuluttajalla on valta valita ja runsaasti vaihtoehtoja, kun taas kansalainen kokee epävarmuutta talouden epävakauden, globalisaation, turvallisuusriskien ym. vuoksi. (Scammell 2014, 84.) Brändien kehittymisen voi siis nähdä vahvistavan kansalaisen kykyä muodostaa mielipiteitä poliitikoista ja politiikasta. Brändit luovat selkeitä mielikuvia sekavan ja monenlaisia mielipiteitä sisältävän mediajulkisuuden rinnalle.

Käyttöarvon ja vaihtoarvon määrittäminen sopivat myös poliittisten brändien määrittämiseen. Käyttöarvolla tarkoitetaan sitä ainakin puolueen A itsensä totena pitämää asiaa, että puolue johtaisi maata hyvin seuraavan vaalikauden ajan. Vaihtoarvolla tarkoitetaan sitä, että puolue A *merkitsee* äänestäjälle jotain hyvää, vastakohtana puolueelle B ja C jne., jotka merkitsevät jotain aivan muuta. Puolueen A merkitys perustuu siihen

miksi puolue uskoo omaan johtajuuteensa, mutta merkitys ei ole redusoitavissa siihen. Vaihtoarvon aikaansaamiseksi käytetään samoja mainonnan keinoja kuin hyödykkeidenkin markkinoilla. Lisäksi politiikan kentälle kehitellään ihan omia arvonnäköaloja. (McNair 2003, 100.) Sosiologi Baudrillard on arvostellut brändiin liittyviä ilmiöitä. Hän kutsuu käyttö- ja lisäarvoa yhdessä merkkiarvoksi (*sign value*), sillä hyödykkeet merkitsevät kuluttajille enemmän kuin niiden käyttö sinänsä merkitsee. Hänen marxilaisuuteen nojaavan päättelynsä mukaan merkkiarvo tukee sosiaalisia hierarkioita, eriarvoistavia eroja kuluttajien välillä ja luokkajakoon liittyviä etuoikeuksia. Ostamalla korkean merkkiarvon omaavia tuotteita kuluttajat kokevat saavansa hyötyä, nousevansa hierarkioilla korkeammalle. (Baudrillard 1988, 59.) Poliittisia brändejä analysoitaessa Baudrillardin kritiikki liittyy identifioitumiseen. Kokemus johonkin ryhmään kuulumisesta vaikuttaa poliitikon osto-, eli äänestyspäätökseen. Toisaalta politiikassa vaalisalaisuus suojaa kansalaisia joutumasta identifioitumisen ”vangiksi” vaikka ympäristössä olisikin painetta kuulua tiettyyn ryhmään. Esimerkiksi Ruotsin valtiopäivävaaleissa 2014 ruotsidemokraatit saivat huomattavasti enemmän ääniä kuin gallupit olivat luvanneet. Tutkijoista näytti siltä, että osa niistäkin ihmisistä, jotka olivat gallupkyselyissä kieltäneet kannattavansa ruotsidemokraatteja, olivat lopulta vaaleissa äänestäneet heitä. Kyselyssä ei haluttu tunnustaa omaa kantaa. Kapfererin mielestä lähimmäs brändin ytimen määrittelyä päästään tarkastelemalla sitä, miten brändin nimi vaikuttaa kuluttajaan. Nimen tulisi herättää kuluttajassa mielleyhtymiä brändistä saamistaan hyödyistä. Hyötyjen pitäisi olla a) mieleenpainuvia (*salient*), b) eksklusiivisia ja c) luotettavia (Kapferer 2008, 11). Yhdysvaltalainen politiikan alan konsultti, Karl Rove, on tiivistänyt myös poliittisen brändin kolmeen samankaltaiseen kohtaan. Jokainen kohta on äänestäjälle tärkeä kysymys: Onko ehdokas/puolue vahva johtaja (mieleenpainuva)? Välittääkö hän/se sellaisista ihmisistä kuin minä (eksklusiivinen tai ainakin huomioonottava)? Voiko häneen/siihen luottaa (luottamus)? Roven mukaan menestyneen poliittisen kampanjoinnin avain on luoda imago, joka vastaa näihin kysymyksiin äänestäjää tyydyttävästi, ei niinkään tarkat politiikkalinjaukset. (Klein 2005, 144-146.)

2.4.2 Poliittinen henkilöbrändi

Politiikassa puolueen brändi personoituu usein puheenjohtajaan. Siksi johdossa ilmevät ongelmat ovat koko puolueelle vakavia riskejä. Scammell käyttää tästä esimerkki-

nä Tony Blairin suosion laskua Irakin sodan aikana. (Scammell 2014, 78.) Suomessa muun muassa tutkija Ville Pitkänen on arvioinut, että kokoomuksen kannatuksen lasku Stubbin hallituksen aikana on osin seurausta uuden pääministerin valinnasta (IL 2014). Henkilöbrändejä ei usein markkinoinnin teorioissa käsitellä erikseen. Esimerkiksi Kellerin mielestä poliitikon henkilöbrändi on hyvin samankaltainen verrattuna hyödykkeiden brändeihin. He kilpailevat yleisestä hyväksynnästä ja kannatuksesta, ja he hyötyvät vahvasta, houkuttelevasta imagosta. (Keller 2003, 23-24.) Tutkimuskohteena henkilön luoma mielikuva itsestään on tuttu myös viestinnässä ja sosiaalitieteissä. Usein siitä käytetään käsitteitä kuten *maine* tai *imago*. Yleisesti maine käsitetään joksikin mikä muodostuu viestinnän vastaanottajien kollektiivisessa mielessä (vrt. brändi-imago). Tässä työssä käytän termejä tämän mukaisesti. Maine on tärkeä seikka jokaiselle henkilölle ja organisaatiolle. Puolueiden ja poliitikkojen menestys riippuu paljolti siitä millainen maine niillä on: millaisia käsityksiä, mielikuvia ihmisillä niistä on. (Karvonen 1999, 55.) Maine muotoutuu yleisön omakohtaisista kokemuksista ja mielikuvista. Menestyminen edellyttää kokemusten ja mielikuvien hallintaa, erinomaisesti menestyminen vaatii erinomaista maineenhallintaa. (Aula & Heinonen 2002, 23.) Mainetta voidaan siis hallita ja yrittää muotoilla halutunlaiseksi (vrt. brändi-identiteetti). Uimosen (2015, 405) mielestä nykypolitiikassa menestyminen edellyttääkin kykyä välittää oikea ja hyvä mielikuva omasta persoonasta ja omista tekemisistä. Poliitikon työ voidaan siis nähdä oman henkilöbrändin rakentamisena. Elina Savolainen teki vuonna 2009 Turun kauppakorkeakoulun uusille opiskelijoille (vastaajia 179, keski-ikä 20,5 vuotta) kyselyn henkilöbrändeistä. Vastaajista 78 % oli sitä mieltä, että henkilöbrändäys sopii hyvin poliitikon toimeen, vain 6 % oli sitä mieltä, ettei sovi. Savolainen myös pyysi opiskelijoita mainitsemaan kolme henkilöbrändiksi käsittämäänsä nimeä. Useimmin mainittiin Kimi Räikkönen, mutta toisena oli Alexander Stubb. Kymmenen kärkeen mahtui Stubbin lisäksi 2 muuta poliitikkoa: Sauli Niinistö ja Martti Ahtisaari. Tutkimuksessa Stubb miellettiin henkilöbrändiksi muun muassa, koska ”hän on jo pitkään vienyt asioita ja mielipiteitään eteenpäin nauttimansa positiivisen julkisuuden kautta”, lisäksi hän ”on värikkään persoonansa” kautta ”poliitikko, joka on muutakin kuin poliitikko”. Stubb ”on hienosti onnistunut rakentamaan itsestään kuvan vahvana ja huumorintajuisena ihmisenä”. Vastaajat liittivät henkilöbrändiin myös ulkonäön (”Stubb tunnetaan jo pelkistä hampaistaan paremmin kuin yksikään poliitikko”) ja yksityiselämän (”Stubb rakentaa itsestään halutunlaista brändiä, ei vain töiden vaan myös yksityiselämän kautta”). Vuonna 2009 Stubb koettiin

uudenlaiseksi poliitikoksi., joka on aktiivinen omassa tiedottamisessaan. (Savolainen 2009, 55-66.)

Savolaisen tutkimuksessa jotkut vastaajat mielsivät henkilöbrändin käsitteen turhamaiseksi, sillä se luo mielikuvan itsensä myymisestä tai sen yrittämisestä. Osalle henkilön kaupallistamisesta ja brändäämisestä tuli paha olo. (Savolainen 2009, 55.) Henkilöbrändejä tarkastellessa on tärkeä muistaa, että samalla tavalla kuin hyödykkeiden markkinoilla hyvä brändi ei rakennu heikkolaatuisen tuotteen varaan, ei myöskään henkilön uskottava brändi rakennu tietämättömän / osaamattoman ihmisen varaan. Viestintäasiantuntija Katleena Korteso (2011, 11) korostaa, että päästäkseen minkä tahansa alan huipulle täytyy yksilöllä nykyään olla sekä substanssiosaamista että brändiosaamista. Poliitikon täytyy siis myös olla alansa ammattilainen. Toisaalta poliitikon substanssiosaamisen määrittely ei ole täysin yksinkertaista. Esimerkiksi valtio-opin professorien Paloheimon ja Wibergin (2008, 216) mukaan poliitikon tärkein taito on tulla vaaleissa uudelleen valituksi, eli saada itsensä myytyä äänestäjille. Tältä näkökannalta poliitikon substanssiosaaminen ja brändiosaaminen ovat jokseenkin sama asia. Henkilöbrändi (Thomas: imago) on kuitenkin vain vahvistettu ja kirkastettu versio brändättävästä ihmisestä. Ihmistä ei voi muuttaa toiseksi markkinoinnin avulla. (Thomas 1989, 134.) Kansanedustajan työn julkisuus saa aikaan sen, että poliitikot joutuvat antamaan työstään myös konkreettisia näyttöjä.

Savolaisen (2009, 56) tutkimuksessa henkilöbrändin käsite miellettiin Suomessa uutena, eikä vielä kovin suurena ja merkittävänä. Uimosen (2015, 405) mukaan Suomen puolueista kokoomus on paljon muita edellä imagon rakennuksen ammattimaisuudessa. Scammell huomauttaakin, että verrattaessa Yhdysvaltoihin, Euroopassa kampanjointi ja poliitikkojen markkinointi on puoluekeskeistä, ei ehdokaskeskeistä. Yhdysvalloissa keskeinen rooli on poliitikkojen konsulteilla kun taas Euroopassa vaalikampanjoiden päälliköillä. Markkinoinnin ammattilaisille ei ole Euroopassa siirtynyt valtaa samalla tavalla kuin Yhdysvalloissa. (Scammell 2014, 43.) Sen sijaan puoluekeskeisen kampanjoinnin ammattimaistuminen on saattanut lisätä puoluejohdon valtaa suhteessa paikallisiin osastoihin, kun johto tekee päätökset puolueen markkinointistrategioista (Bowler & Farrell 1992, 225). Poliittinen markkinointi on näin tiivistänyt puolueiden rivejä ja tehnyt niistä yhtenäisempiä.

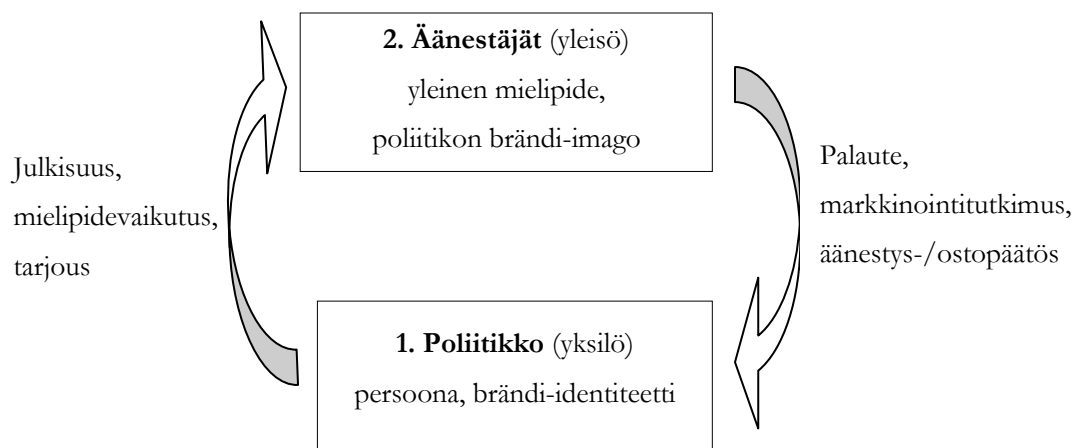
3 Poliittisen brändin rakentaminen

Brändin luonnista ja ylläpitämisestä puhuessaan asiantuntijat käyttävät käsitteitä brändin johtaminen (*brand management*) (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Kapferer 2008), brändin rakentaminen (*brand building*) ja brändääminen (*branding*). Grönroos tarkoittaa brändin rakentamisella niitä keinoja, joilla toimijat voivat pyrkiä rakentamaan haluamansa brändi-identiteetin. Brändääminen viittaa siihen sosiaaliseen prosessiin, jossa brändi-imago lopulta muotoutuu. (Grönroos 2007, 330-331.) Tässä kappaleessa tarkoitukseni on eritellä eräitä keinoja, joilla poliittista brändi-identiteettiä voidaan tietoisesti rakentaa. Kapfererin (2008, 172) mukaan brändin johtamisen kaksi olennaista työkalua ovat brändi-identiteetin määrittäminen ja brändin positioiminen markkinoille. Identiteetillä Kapferer tarkoittaa brändin kaikkia konkreettisia ja ei-konkreettisia ominaisuuksia. Kaikki mikä tekee brändistä sen mitä se on, ja mitä ilman se olisi jotain muuta. Identiteetti kumpuaa brändin ytimestä, ja siihen kuuluvat kaikki ne hyödyt ja arvot, joita brändi voi oikeutetusti (*has authority and legitimacy*) pitää ominaan. Positioinnilla hän viittaa kuluttajan päätöksentekoon, johon sisältyy aina vertailu. On määritettävä mihin kuluttaja brändiä vertaa, ja mitä välineitä brändin rakentaja voi kuluttajalle antaa, jotta tämä tekisi ”oikean” päätöksen. (Kapferer 2008, 178.) Identiteetin määrittäminen ja positiointi ovat oman toiminnan ohjausta. Niiden perustaksi ja äänestäjien ymmärtämiseksi on olennaista tehdä markkinatutkimusta. (Scammell 2014, 86.)

3.1 Tutkimus

Kansalaisten arvojen tutkimus / poliittinen markkinatutkimus on yksi poliittisen markkinoinnin tärkeimmistä välineistä. Arvot ohjaavat ihmisten puoluevalintaa ja tutkimustulosten avulla poliitikot (ammattilaisten avustuksella) kykenevät muokkaamaan politiikkalinjauksiaan ja esittämään ne mahdollisimman houkuttelevalla tavalla (kieli ja symbolit). ”Markkinoiden” tarpeet siis määrittävät poliittisen sanoman enemmän kuin puolueen tai poliitikon yhteiskunnallinen analyysi. (Bruce 1992, 87; Uimonen 1992, 76.) Uimosen mielestä John F. Kennedyn isä oli ensimmäisiä poliitikkoja, jotka ovat ymmärtäneet mielikuvien merkityksen politiikassa ja systemaattisesti käyttäneet niitä hyväkseen. Tämän hän teki tilaamalla poliittisia mielipidetiedusteluja ja käyttäen niitä poikansa kampanjan apuna. (Uimonen 2015, 405.) Monipuoluejärjestelmälle on ominaista,

että puolueet asettuvat politiikan merkittävimmillä jakolinjoilla lähelle keskikohtaa, missä on mahdollista houkutella eniten äänestäjiä. Esimerkiksi perinteisellä oikeisto-vasemmisto -akselilla Suomen suurimmat puolueet ovat suhteellisen lähellä toisiaan. Yksittäisten poliitikkojen brändinrakennuksen keinona voi kuitenkin olla oman ”asiakasryhmän” rajaaminen niin, että äänet riittävät vaaleissa läpi pääsyyn. Esimerkiksi Yhdysvaltain presidentti George W. Bushin brändi positioitiin niin, että yleisöksi määritettiin ydinkannattajat ja lahjoittajat. Heidän arvojaan ja kulttuuriaan tutkittiin ja Bushin brändi-identiteettiä tarkennettiin ja viestintäkeinoja määritettiin siltä pohjalta. (Scammell 2014, 89.) Kuvio 2 havainnollistaa brändin rakentamisen vastavuoroisuutta. Lähtökohtana on aina yksilö, joka omana persoonanaan näyttäytyy yleisölle julkisuudessa. Julkisuus mahdollistaa politiikan ja poliitikon identiteetin rakentumisen. Rakentumiseen vaikuttaa muun muassa yleisön palaute. Ammattipoliitikko näkyy julkisuudessa ja vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen. Samalla hän saa lisää palautetta äänestäjien viestinnän ja äänestyspäätösten kautta, sekä halutessaan tutkimuksen avulla. Palaute ja tutkimustieto auttavat poliitikkoa tarkentamaan identiteettiään ja niitä keinoja, joilla hän julkisuudessa esiintyy, vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen ja kykenee ”tarjoamaan” omaa brändiään ”ostettavaksi”.



Kuvio 2. Poliitikon brändi-identiteetin rakentamisen vastavuoroisuus.

Äänestäjiltä tulevan palautteen analysointi voi olla enemmän tai vähemmän systemaattista. Poliitikko saa palautetta median kautta, suoraa äänestäjiltä, eturyhmiltä ym., mutta voi reagoida palautteeseen haluamallaan tavalla. Heikko reaktio johtaa helposti poliitikon uran loppumiseen. Palautetta voi hakea omatoimisesti lisää markkinointitutkimuk-

silla. Poliitikassa kuitenkin myös intuitiolla on voimaa. Uimonen (1992, 77) kuvaa kuinka esimerkiksi Sdp:n Reino Paasilinna ja Smp:n Veikko Vennamo ”haistoivat” poliittiset markkinaraot ja rakensivat imagokonseptinsa sen mukaan. He onnistuivat ilman tutkimustietoa.

3.2 Brändi-identiteetti ja sen viestinnän keinot

Identiteetillä tarkoitetaan omana itsenään olemista. Siihen kuuluvat omat arvot ja päämäärät, jotka poikkeavat muiden identiteeteistä, ja jotka ovat hankalasti muutettavissa. Brändin identiteetti voidaan Kapfererin mukaan määritellä vastaamalla seuraaviin kysymyksiin: Mikä on brändin tarkoitus ja visio? Mikä tekee siitä erilaisen? Millainen tarve brändillä on toteutua (*fulfill*)? Millainen on brändin pysyvä luonne? Mitkä ovat sen arvot? Mitä osaamista tai legitimitettä brändiin liittyy? Mitkä ominaisuudet tekevät brändistä tunnistettavan? Kysymykset on muotoiltu brändin luojiille sen identiteetin tarkentamiseksi. Tarkka identiteettituntemus auttaa valitsemaan parhaat mahdolliset viestinnän keinot, joilla sosiaalisesti rakentuva imago vastaisi identiteettiä (Kapferer 2008, 172, 174.) Professori Rampersadin mukaan omaa henkilöbrändi-identiteettiään voi rakentaa neljän kohdan kautta. Ensimmäinen vaihe on tutkia, minkä suhteen on kunnianhimoinen, mitä haluaa, mitä arvoja omaa ja miten eroaa muista. Toisessa vaiheessa tehdään oma SWOT-analyysi (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat), jossa huomioidaan sekä ulkoiset, sisäiset, taloudelliset ja osaamiseen liittyvät tekijät. Vahvuuksien hahmottaminen auttaa tunnistamaan kohderyhmän, jota oma henkilöbrändi viehättää. Seuraavaksi on määriteltävä se, mitä oma brändi sanoo: millainen on sen tarina, jolla saadaan kohderyhmässä aikaan emotionaalinen reaktion. Tueksi voi myös suunnitella visuaalisia elementtejä. Kolmannessa vaiheessa tehdään toimintasuunnitelma (*personal balanced scorecard*), jonka tarkoitus on saada omat vahvuudet esiin, määrittää päämääriä ja vähentää negatiivisuutta. Toimintasuunnitelmalla on tarkoitus johtaa omaa elämää, edistyä määrätietoisesti, kyetä näkemään uusia mahdollisuuksia ja tehdä uusia suunnitelmia. Neljännessä vaiheessa omaa kunnianhimoa, brändiä ja toimintasuunnitelmaa toimeenpannaan ja ”päivitetään”. Omista toimista täytyy myös viestiä useiden medioiden kautta, jotta brändi todella syntyy. Itselle on annettava myös palautetta, esimerkiksi PDAC-mallilla (*deploy-act-challenge*). (Rampersad 2008, 35-36.) Rampersadin mallissa on selkeästi nähtävissä, kuinka ideaalissa henkilöbrändäyksessä yhdis-

tyvät brändin hallinta ja itsensä johtaminen – oman elämän hallinta. Brändi-identiteetin määrittäminen tarjoaa keinon luoda koherentisti kaikki brändiin liittyvä, niin viestintä, palvelut ja tuotteet. (Kapferer 2008, 178.)

Kapfererin kysymyspatteri ja Rampersadin neljän kohdan ”polku” auttavat brändin luoja rakentamaan omaa identiteettiään. Tässä työssä tarkoitukseni on kuitenkin kyetä tarkastelemaan menestyvän poliitikon brändi-identiteettiä. Tähän tarkoitukseen sopii brändi-kappaleessa esitelty Doniuksen malli brändin rakenteesta. Scammell on tehnyt siihen joitain muutoksia omassa tutkimuksessaan. Poliitikassa brändin reunaehdot ovat erilaiset kuin markkinataloudessa, jossa hyödykkeen konkreettisia ominaisuuksia ovat yksinkertaisesti sen toimivuus ja hinta-laatu -suhde. (Scammell 2014, 93.) Poliitikassa reunaehdot ovat vähemmän konkreettisia ja yksioikoisia todellisuuden monimutkaisuuden vuoksi. Ne eivät ole niin selkeästi erotettavissa erilaistamisen ehdoista kuin hyödykkeiden kohdalla. (Scammell 2014, 94.) Poliitikon brändin muodostuminen äänestäjän mielessä on monimutkaisempaa. Kuten poliittisen viestinnän -kappaleessa jo todettiin, rationaalisen ja emotionaalisen valinnan kategorinen erottaminen ei vastaa todellisuutta. Poliittisen psykologian tutkimus osoittaa, että päätöksenteossa järki ja tunteet ovat vahvasti yhteen kietoutuneita. (Scammell 2014, 86.) Tutkimuksen tekemiseksi jako on kuitenkin tehtävissä. Sen avulla voidaan erotella poliitikon brändissä substanssiosaamiseen ja järkeen liittyvät asiat (reunaehdot), kuten erityisosaaminen, poliittiset sitoumukset, politiikkalinjaukset ja luotettavuus. Toisena brändin osana voidaan nähdä sosiaaliset, psykologiset ja kulttuuriin liittyvät asiat (erilaistuminen), kuten me-henki, autenttisuus, helposti lähestyttävyys ja houkuttelevuus. (Scammell 2014, 72,82.)

Scammellin muuntamassa Doniuksen mallissa (taulukko 2) brändin reunaehdot liittyvät poliitikon *todelliseen suoriutumiseen (substantive performance indicators)*. Ne voidaan jakaa edelleen ominaisuuksiin ja tuloksiin. *Ominaisuuksia* ovat muun muassa johtajuus, uskottavat politiikkalinjaukset, luotettavuus, voima ja älykkyys. Vaikka ominaisuudet eivät ole samalla tavalla konkreettisia kuin saavutetut tulokset ja näytöt, voidaan ominaisuuksiin perustuvaa äänestyspäätöstä Scammellin mukaan silti pitää rationaalisena. (Scammell 2014, 72, 94-95.) Onnistuneesti rakentuneessa ja viestityssä brändi-identiteetissä ominaisuudet ovat poliitikon todellisia ominaisuuksia. Ominaisuudet saavat äänestäjän uskomaan, että poliitikko tulee tekemään tulosta ja täyttämään lupauksena. Jokainen poliiti-

tikko pyrkii rakentamaan identiteettinsä jokseenkin samojen ominaisuuksien (uskottavuus, luotettavuus, voima, älykkyys) varaan, siksi ne eivät ole erilaistavia tekijöitä. Ominaisuuksista kuitenkin viestitään osin äänestäjän tunteisiin vetoamalla (low-involvement), joten keinot brändi-identiteetin ominaisuuksien viestimiseksi ovat samanlaiset kuin erilaisuuden viestimiseksi. Kuluttajan on usein helppo arvioida hyödykkeen toimivuutta, mutta politiikan toimivuus (ominaisuudet) ovat vaikeammin arvotettavissa, ja niiden merkitys on vahvasti sidoksissa vallitseviin yhteiskunnallisiin olosuhteisiin.

Taulukko 2. Brändi-identiteetti; mikä tekee politiikosta erilaisen? (Scammell 2014, 95)

Kulttuurinen	Yhteiskunnan symboli	Brändin erilaistamisen ehdot (emotionaalinen äänestyspäätös)
Sosiaalinen	Lapsuudesta tuttu / sosiaalinen identiteetti	
Psykologinen	Itseilmaisu, oma identiteetti	
Tulokset	Saavutukset, lupauten lunastaminen, agenda, sitoumukset	Brändin reunaehdot: todellinen suoriutuminen (rationaalinen äänestyspäätös)
Ominaisuudet	Johtajuus, uskottavat politiikkalinjaukset, luotettavuus, voima ja älykkyys	

Tuloksilla tarkoitetaan politiikan todellisia saavutuksia, (vaali)lupauksia, sitoumuksia ja agenda. Niissä on kyse siitä, mitä poliitikko on aikaisemmin tehnyt (poliittiset saavutukset, aikaisempi työura ym.) ja siitä, mitä poliitikko todella sanoo. Hyödykkeen hintalaatu -suhde on helpohko määritellä. Sen sijaan politiikan toiminnan ja ominaisuuksien tuottamien tuloksien arviointi on sekä hankalaa että arvorippuvaista. Mitä arvoja poliitikko kannattaa? Mihin hän sitoutuu? Kykeneekö hän saavuttamaan päämääriään? Miten näistä viestitään äänestäjälle? Jaksako äänestäjä seurata toiminnan tuloksellisuutta? Poliitikon brändin reunaehtoien arvioinnin hankaluudesta huolimatta voidaan niiden perusteella tehtyä äänestyspäätöstä pitää rationaalisena (Scammell 2014, 93-94). Koska poliitikolta vaaditut ominaisuudet ovat jokseenkin samat (uskottavuus ym.) tapahtuu brändin *erilaistaminen* (*differentiaion*) tunteisiin vetoamalla ja pyrkimyksellä saada aikaan emotionaalisia äänestyspäätöksiä. Tällaisia ovat Scammellin mukaan päätökset, joiden perusteet ovat psykologisia, sosiaalisia tai kulttuurisia. *Psykologiset* perusteet liittyvät äänestäjän omaan identiteettiin ja itseilmaisuun. Äänestäjä kokee, että voi kannatuksellaan

ilmaista itseään. Psykologisiin perusteisiin vetoavat esimerkiksi symboliset viestit toivosta, isänmaallisuudesta, sankaruudesta, uskonnosta ja valmiudesta uhrautua muiden puolesta. *Sosiaaliset* perusteet liittyvät äänestäjän sosiaaliseen identiteettiin, asemaan yhteiskunnassa tai lapsuudesta opittuun käyttäytymiseen. Sosiaalsiin perusteisiin voi vedota tavallisuudella, olemalla yksi äänestäjien joukossa, luomalla ”me” -henkeä ja vetoamalla oikeisiin arvoihin. *Kulttuuriset* perusteet ulottuvat äänestäjän itsensä ulkopuolelle. Tällöin politiikon nähdään symboloivan joitain suurempia arvoja kuten vapautta tai itsenäistä Suomea. Scammell pitää erilaistamisen (emotion) tasolle painottuvia viestintän keinoja ”pinnallisina ja mielivaltaisina”. (Scammell 2014, 103, 97.) Erilaistuminen useista tasoista ja laajuudesta huolimatta assosiaatioiden luominen ei usein ylitä kuluttajan tiedostamisen kynnyistä. (Scammell 2014, 71-71.) Kuluttajapsykologiassa puhutaan ”vähäisen osallistumisen prosesseista” (*low-involvement processing*), joissa kuluttajan mielikuviin ja päätöksiin vaikuttavat tekijät, joita tämä ei tiedosta (Heath 2001, 27-33). Uimosen (1992, 21) mukaan imagopolitiikka on tehokkainta silloin kun vaikutusyrityksen kohde ei huomaa vaikutusta.

3.2.1 Kanavat

Tuodakseen brändiään esiin, vaikuttaakseen yleiseen mielipiteeseen ja äänestäjien käyttäytymiseen valitsemillaan tavoilla, politiikon täytyy viestiä. Mutta nykyaikaisessa mielikuvien maailmassa itsensä esiin tuominen ja muista erottautuminen ei ole helppoa. (Aula & Heinonen 2002, 20.) Poliitikolle mediajulkisuus, oma aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja ihmisten kohtaaminen ovat brändin rakentamisen kanavia – ja niitä täytyy käyttää ahkerasti. Vaalikampanjoissa turvaudutaan usein myös televisio- ja katumainoksiin. Suomessa poliitikkojen aktiivisuus esimerkiksi twitterissä vaihtelee. Vaatimus siellä olo ei vielä ole, mutta näyttäisi siltä, että sielläkin poliitikkojen läsnäolo kasvaa jatkuvasti (CRC 2015). Pääministerinä ollessaan Alexander Stubb joutui jopa puolustamaan omaa twitter-aktiivisuuttaan, kun sen arvosteltiin vievän liikaa pääministerin aikaa (MTV 2014). Maailmalla paine sosiaalisen median käyttöön on suurempi. Monen johtajan twitter-tiliä päivittää joku muu kuin tilin omistaja ja itse kirjoitetutuihin twiitteihin laitetaan omat nimikirjaimet. Näin toimii esimerkiksi Yhdysvaltain presidentti Obama. (Levinson 2012, 30.) Scammel (2014, xviii) huomauttaa, että Yhdysvaltojen presidentinvaalit 2008 vaikuttivat vieneen kampanjoinnin pitkälti sosiaaliseen mediaan, mutta

vuoden 2012 vaalit olivat taas perinteisemmät kalliisiin TV-mainoksiin painottuvat vaalit. Sosiaalista mediaa ei kuitenkaan jätetty hyödyntämättä vaan sieltä hankittiin asiakastietoja, eli tietoa äänestäjistä, mikä teki mahdolliseksi henkilökohtaisemman markkinoinnin. Sosiaalisen median viestejään ja mainoksia poliitikko pystyy kontrolloimaan, mutta mediajulkisuutta ei niinkään. Kontrolloimattomuus liittyy mediajulkisuuteen pääsyyn, sen sävyyn ja paikkaan. (Vuokko 1993, 72.) Savolaisen (2009, 50) tekemässä tutkimuksessa kävi ilmi, että opiskelijoista suurin osa oli vielä vuonna 2009 sitä mieltä, että televisio toimii tehokkaammin henkilöbrändin rakentamisessa kuin internet. Savolaisen tutkimuksessa yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että mainonta on henkilöbrändin rakentumisessa huomattavasti heikompi keino kuin mediajulkisuus. Jopa 67 prosenttia oli sitä mieltä, että mainonta ei luo brändiä ollenkaan tai luos sitä heikosti. Poikkeuksena olivat kuitenkin poliittiset brändit. Vaalimainonta mainittiin erikseen hyvänä mainontana, jossa korostuvat henkilö ja tämän ajatukset. Poliittinen mainonta koettiin tehokkaaksi kun se tuki poliitikon muuta mediajulkisuutta. (Savolainen 2009, 62-64.) Toisinaan mediajulkisuuteen ”antautuminen” on toimiva viestintästrategia. Scammell kuvaa, kuinka kaupallinen konsultointiyritys Promise Corporation auttoi Labour-puoluetta, ja erityisesti Tony Blairia, uudelleenbrändäämään itsensä vuoden 2005 vaalien alla. Äänestäjät olivat pettyneet tehtyyn politiikkaan, erityisesti Irakin sotaan lähtemisestä. Heitä ärsytti Blairin paternalistinen puhe, jossa hän ei kunnolla vastannut kritiikkiin. Promisen neuvosta vaalien alla Blair esiintyi paljon mediajulkisuudessa ja suostui muun muassa aggressiivisten haastattelijoiden tentattavaksi. Julkisesti alettiin puhua ”masokismistrategiasta”, jossa istuvaa pääministeriä pyrittiin julkisesti suorastaan nöyryyttämään. (Scammell 2014, 77.) Strategia toimi ja Labour sai paikkaenemmistön. Poliitikon brändin rakennuksessa olennaista on myös perinteinen ihmisten kohtaaminen.

3.2.2 Esiintyminen, viestinnän teemat ja tehokeinot

Julkisuudessa oleminen on jatkuvaa viestintää (Scammell 2014, 89). Brändin viestinnän ei pitäisi ikinä kummuta vain luovuudesta – sen tulee ilmaista brändin persoonaa ja arvoja. Brändin substanssia ei voi erottaa viestinnästä; sanoista, visuaalisuudesta, käytöksestä ym., yhdellä sanalla henkilöbrändin *esiintymisestä* julkisuudessa. (Kapferer 2008, 177.) Viestintäkonsultti Ailes on erottanut toisistaan määritelmät esiintyminen ja näyttelemine. Hänen mukaansa esiintyminen tähtää siihen, että persoona on paras mahdol-

linen itsensä. Näyttelemisellä hän tarkoittaa henkilön pyrkimystä esiintyä jonakin mitä tämä ei todellisuudessa ole. (Ailes 1988, 122.) Julkisuudessa kyse on henkilön esiintymisestä. Poliitikoille esiintymistaito on jokseenkin välttämätöntä, sillä brändin rakentamiseksi ei riitä, että tekee asioita oikein, vaan niistä on myös osattava kertoa muille. (Aula & Heinonen 2002, 27.) Harvey Thomas väittää, että vaalikampanjan aikana viestinnän kokonaisuudesta korkeintaan 10 prosenttia on sitä, mitä poliitikko sanoo. Loput 90 liittyvät siihen, miten asia sanotaan - esiintymistapaan. (Thomas 1989, 134.) Uimosen (1992, 79) mukaan laboratorio-olosuhteissa tehdyissä testeissä on käynyt ilmi, että tv:ssä nähdystä asiapitoisista ohjelmista katsojille jää keskimäärin mieleen vain vaikutelmia, ei faktoja. Vaikutelmia luovat esimerkiksi poliitikon ulkonäkö, tyyli, puhenopeus, kamerakulma yms. (McNair 2003, 37-39). Viestintä, jolla yritetään kertoa yksilölle jotakin, ei yksinkertaisesti ole yhtä vaikuttavaa kuin viestintä, joka vetoaa yksilön omiin ominaisuuksiin tai tunteisiin. Siksi poliittisessa markkinoinnissa tulisi rationaalisen argumentoinnin sijaan keskittyä herättämään yleisössä positiivisia tunteita ja haluja, jotka liitetään ehdokkaaseen. Tai päinvastoin herätetään negatiivisia tunteita ja liitetään ne vastustajapuolueisiin. (McNair 2003, 104.)

Scammell on omassa tutkimuksessaan käyttänyt Mark McKinnonin keräämää dataa brändianalyysinsa aineistona. McKinnon tutki vuoden 2004 Yhdysvaltain presidentinvaalien (Bush-Cheney) mainontaa. Käytän omassa tutkimuksessani McKinnonin muotoilemia ja Scammellin ”hyväksymiä” **viestinnän teemoja** muutamien muunnoksien ja lisäyksien. Teemat perustuvat argumentoinnissa käytettäviin perusteluihin, jotka Scammell jakaa rationaalsiin / loogisiin ja emotionaalsiin. **Rationaalisia perusteluita** ovat turvallisuus, oikeus, oikeudenmukaisuus, humanitäärinen velvollisuus, asioiden suhteellisuus, konsensus, reaalityodellisuus (vallitsevat olosuhteet, aiempi poliittinen linjaus ym.) ja auktoriteetti (talous). (Scammell 2014, 90-99). Hankalina taloudellisina aikoina reaalityodellisuuden, erityisesti talouden, vaatimukset ovat usein argumentoinnin perusteissa. Rationaaliseen perusteluun liittyy *asioista* puhuminen, ja tarkkojen vastausten antaminen. Loogiset perustelut johtavat usein silti äänestäjien emotionaalsiin päätöksiin. Esimerkiksi aikanaan Koiviston pessimistiset tulevaisuudenkuvaukset herättivät mielikuvan viisaasta ja rehellisestä miehestä (Uimonen 1992, 111). **Emotionaaliset perustelut** herättävät pelkoa, toivoa, nostattavat yhteishenkeä korostamalla jaettuja arvoja / luomalla uhkaa tai vetoavat onnellisuuteen ja hyvinvointiin. (Scammell 2014, 90-98.) Pe-

rusteluiden esittämisessä voidaan käyttää monia keinoja. **Äänenpainolla** ja **puhenopeudella** on väliä. Esimerkiksi Alexander Stubb on todennäköisesti tietoisesti hidastanut puhettaan esiintyäkseen tavalla, mikä on Suomessa valtiomiehelle ominaista, väittävät puheviestinnän ammattilaiset Antti Mustakallio ja Maritta Stroor-Lehtonen. (Yle 2014.) **Matala ääni** on korkeaa miellyttävämpi. Uimosen mukaan muun muassa Ronald Reagan, Margaret Thatcher ja Esko Aho madalsivat ääntään poliittisen uskottavuuden vuoksi. **Rytmi, tauotus** ja **puheenvuorojen pituus** ovat myös tärkeitä. (Uimonen 1992, 86.) Poliitiikan puheessa **toisto** on olennaista, jotta vaikutelman lisäksi katsojan / kuuntelijan mieleen jäisi myös asia. Toistoon liittyy myös **sloganien** käyttö. Suomalaisista poliitikoista Timo Soini on erikoistunut vertauskuvallisten sloganien käyttöön jopa niin paljon, että mediassa on syntynyt uusi käsite ”soinismi”. Käsitteelle löytyy jopa (jokseenkin herjaava) määritelmä City-lehden urbaanista sanakirjasta. (City 2011.) Toistoon liittyvät myös **allegoriat**, joissa ei toisteta omia sanoja, vaan jonkun kuuluisan auktoriteetin. Historiallisissa allegorioissa luodaan yhteyksiä nykyhetken ja jonkin historiallisen hetken välille. Esimerkiksi Alexander Stubb on käyttänyt muunnelmaa John F. Kennedyn kuuluisista sanoista: ”Älkää kysykö mitä hyvinvointivaltio voi tehdä teidän puolestanne, vaan kysykää mitä te voitte tehdä hyvinvointivaltion puolesta”. **Symbolit** liittyvät tyypillisesti siihen, mistä brändin tunnistaa (Aaker & J 2000, 84). Niiden valinta edellyttää käsitystä siitä, mitä brändi todella tarkoittaa (Kapferer 2008, 173). **Myytein** ja symbolein pyritään vaikuttamaan vastaanottajaan sosiaalisesti, jolloin vastaanottaja kokee henkilöbrändin rakentavan hänen omaa minuuttaan. Symbolit liittyvätkin usein arvoihin. Niillä houkutellaan äänestäjiä myöntyväisiksi halutuille poliittisille kannoille. Yleisö kaipaa henkilöitä, jotka symboloivat yleisölle tärkeitä asioita (Koenkytö 1998, 201-202). Todellisuudessa suuri poliittinen johtajuus on useimmiten erityistä kykyä havaita ja manipuloida symboleja. (Ormrod ym. 2013, 6.) Poliittisessa viestinnässä **narratiiveilla** on suuri rooli, sillä nykyajan mediademokratioissa politiikka saa usein draamasta tutun muodon. Mediassa kerrotuista poliittisista tarinoista löytyvät ”hyvikset” ja ”pahikset”, opetukset siitä kuinka paha saa palkkaansa, ylimielisyys lankeaa omaan nilkkaan ja rohkeus palkitaan. Poliitiikan realiteetit hallinto- ja ihmistieteenä sekä valtapelinä katoavat helposti draaman taakse. (Sanders 2009, 41.) Sosiologi Michael Schudsonin (2001, 423) mukaan politiikka on lähinnä ”symbolien, merkitysten ja uudelleennäyteltyjen rituaalien järjestelmä”. Aula ja Heinonen esittävät, että erottumiskeinona tarina on pääasia, itse tuote tai palvelu toisarvoinen. Tarinat rakentavat mieli-

kuvia ja mielikuvat tekevät menestyjiä. Toisaalta kuitenkin on muistettava, että hyvä maine ansaitaan teoilla, ei taruilla (Aula & Heinonen 2002, 24-26). Vihollisnarratiivit brändinrakennuksen välineenä ovat käytännössä sama keino kuin politiikassa jo kauan elänyt propaganda. Viholliskuvat ovat keino legitimoida valtaa. (Scammell 2014, 90.) Negatiivisen markkinoinnin on kritisoitu lisäävään kyynistä suhtautumista politiikkaan ja jopa laskevan äänestysprosenttia, ja sitä kautta olevan uhka demokratialle (Ansolabehere & Iyengar 1995, 9). Negatiivisuuden puolustukseksi on esitetty sen substanssikeisyyttä. Vastapuolta herjattaessa keskitytään usein politiikkalinjauksiin kun taas itsensä mainostaminen on usein tunteisiin vetoavaa imagon luomista (Scammell 2014, 110).

Sanaton viestintä on yhtä tärkeää kuin sanallinenkin. Siihen sisältyvät muun muassa ilmeet, keholliset eleet, asennot, ryhti ja liike. (Karvonen 1999, 255.) Television haastattelutilanteessa poliitikon ilmeet, epäröinti, hämmästys ja ylipäänsä suhtautuminen usein aggressiivisiin haastattelijoihin antavat sen vaikutelman, joka Uimosen (1992, 79) mukaan asiaohjelmista jää katsojan mieleen. Erään tutkimuksen mukaan puolen tunnin myyntineuvottelussa jopa 93 % informaatiosta välittyi nonverbaalisen viestinnän kautta (Gschwandtner & Garnet 1988, 1-2). Esimerkiksi Esko Ahon istuma-asennot, käsien ja sormien paikka on Uimosen (1992, 87) mukaan media-asiantuntijoiden sanelemaa. Tarkoitus on saada huomiota.

3.2.3 Visuaalisuus

Nykyaikana menestyminen millä tahansa alalla tarkoittaa *näkymistä* ja esillä olemista. Menestynyt henkilö on oma brändinsä, jonka rakentamisessa on olennaista visuaalinen viestintä (Koskinen 2000, 7.) Liikkeenjohdon konsultti Markku Mäkelä määrittää designin innovaation työkaluksi. Sen avulla raa'asta tuotteesta tehdään asia, jota ihminen voi todella käyttää. Hänen mukaansa henkilöbrändin visuaalinen design on ollut mukana poliittisissa valtataisteluissa ainakin vuodesta 1960, jolloin Yhdysvaltain presidentinvaaleissa televisio toi Kennedyn ja Nixonin kampanjat amerikkalaisten koteihin. Henkilöhahmo tulkitaan useimmiten juuri visuaalisten tuntomerkkien perusteella. Niitä ovat muun muassa hiukset, kasvot, vartalo ja vaatetus. (Mäkelä 2000, 158, 162.) Osalla suomalaisista poliitikoista on omat visuaaliset tuntomerkkinsä, kuten Velto Virtasella basikeri, Paavo Arhinmäellä tennarit ja Erkki Tuomiojalla peace-pinssi. Visuaaliset tuntomerkit ovat usein symbolisia. Uimosen kuvaa kuinka Jacques Séguéla, joka oli vastuus-

sa Ranskan silloisen tulevan presidentin Mitterrandin vaalikampanjasta, kehotti tätä pukeutumaan vähemmän kuin pankkiiri, ja enemmän kuin vasemmistolainen. Kukaan ei uskoisi porvarin näköisen poliitikon sanomaa solidaarisuudesta. Suomalaisten poliitikkojen keskuudessa jopa silmälasien valinta on ollut poliittista (Ilkka Suominen, Ulpu Livari). (Uimonen 1992, 84-85.)

3.2.4 Aseman ja statuksen merkitys

Useimmiten kokemus ja osaaminen ovat poliitikon brändin positiivisia ominaisuuksia. Ehdokas, joka on taakse jäävällä vaalikaudella toiminut kansanedustajana, hallituksen jäsenenä, tai esimerkiksi tunnettuna virkamiehenä, herättää äänestäjissä luottamusta. Poliitikon kokeneisuuden ja osaamisen voi sisällyttää markkinointiin käyttämällä materiaalia lehdistötilaisuuksista tai ulkomaisten johtajien tapaamisista. (McNair 2003, 105.) Esimerkiksi Saksan liittokansleri Angela Merkelin vierailu Suomessa vaalikevään 2015 maaliskuussa tulkittiin olevan tuenosoitus kokoomukselle, joka kuuluu Saksan CDU-puolueen kanssa samaan eurooppalaiseen EPP-puolueeseen (Taloussanomat 2015). Vierailun aikana pääministeri Stubb pääsi tuomaan esiin kansainvälistä osaamistaan ja nauttimaansa arvostusta. Toisaalta hallitusvastuu ei useimmiten lisää poliitikon suosiota. Scammell kuvaa kuinka Iso-Britannian pääministeri Tony Blairista oli vuoden 2005 vaalien alla Labourin potentiaalisten äänestäjien keskuudesta kaksi toisistaan täysin erilistä mielikuvaa. ”Nuori Tony” oli lähes täydellinen johtaja ja toivon lähde, kun taas ”vanhempi Tony” oli kansasta vieraantunut ja vallasta juopunut Valkoisen Talon vierailija. Labourin käyttämä konsultointiyritys Promise pyrki ja onnistui yhdistämään nämä kaksi Tonya uudeksi ”kypsäksi Tonyksi”, joka otti vastuuta, kuunteli, välitti ja loi yhteyden äänestäjiin. (Scammell 2014, 77,82).

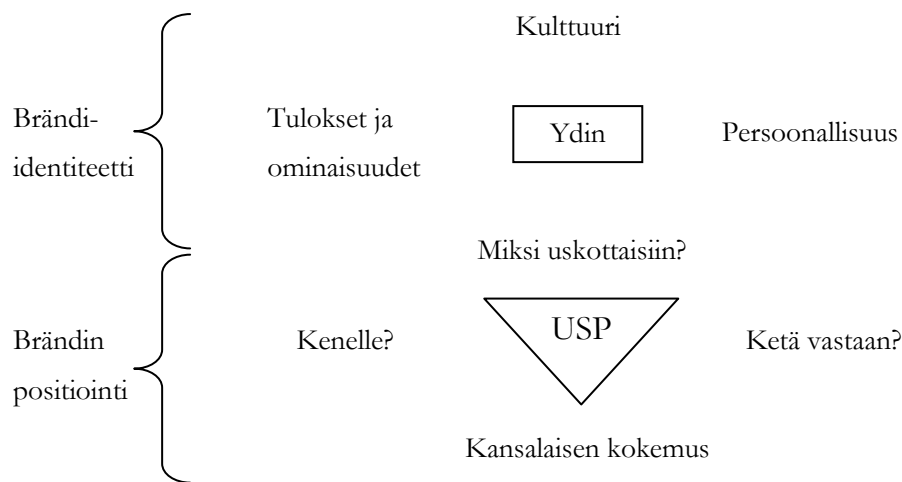
3.3 Positiointi

Brändin positiointi tarkoittaa niiden ominaisuuksien painottamista, jotka tekevät brändistä houkuttelevan ja erilaisen suhteessa kilpailijoihin. Kuluttajien valinta perustuu vertailuun. Identiteetin perusteella tehtävään positiointiin auttavat seuraavat kysymykset: Mikä on brändilupaus ja kuluttajan hyöty? Mihin se perustuu? Ketkä ovat kohdeyleisöä? Ketkä ovat kilpailijoita? (Kapferer 2008, 175.) Poliitikassa positioinnissa on vähemmän liikkumavaraa kuin markkinoilla – jokainen poliitikko lupaa loppujen lopuksi

samaa: parempaa yhteiskunnallista kehitystä. Yleisöä ovat kansalaiset – erityisesti oman puolueen kannattajat ja kilpailijoina erityisesti muiden puolueiden poliitikot. Toisaalta poliittisessa pelissä puolueen jäsenen ja kansanedustajaehdokkaan pahin kilpailija on usein puoluetoveri, joka kilpailee samoista äänistä ja paikoista. Tämä fakta ei kuitenkaan voi olla viestinnällinen lähtökohta, sillä puoluejärjestelmässä politiikka on yhä ”joukkuepeliä” henkilökeskeisestä trendistä huolimatta. Vaaleissa poliitikot aina kilpailevat keskenään, mutta positiona voi olla myös asettuminen kilpailun ulkopuolelle – asettuminen poliittisen pelin ulkopuolelle. Tällainen strategia on helpointa uudelle poliitikolle, kuten yritysmaailmasta keskustan johtoon nousseelle Juha Sipilälle, jonka brändiä käsitelien seuraavassa kappaleessa.

Yleisön määrittely voi olla laveaa tai suppeaa, riippuen myös siitä mistä vaaleista on kyse, ja minä aikana. Presidenttivaaleissa 2006 Sauli Niinistö nojautui kampanjassaan työn korostamiseen muun muassa sloganilla *työväen presidentti*, kun taas vuonna 2012 Paavo Väyrynen kampanjoi itseään *koko kansan presidenttinä* (Kaleva 2011). Tarkoitus on aina saada niin paljon ääniä kuin mahdollista, mutta kohdistamalla kokoomuksen kampanjointi työväkeen pyrittiin hankkimaan ääniä myös ideologisesti vasemmistolaisimmilta äänestäjiltä, jotka eivät perinteisesti äänestä kokoomusta. Perinteisesti maaseudulla kannatusta nauttiva keskustan ehdokas Väyrynen halusi korostaa olevansa koko kansan, myös pääkaupunkiseudun asukkaiden, presidentti. Eduskuntavaaleissa puolueiden puheenjohtajat pyrkivät median painostuksella positioimaan itseään suhteessa muihin puolueisiin. Usein poliitikko väittää toisen poliitikon olevan jotain mieltä, minkä jälkeen jälkimmäinen heti kiistää positioinnin. Esimerkiksi MTV:n järjestämässä kaksintaistelussa vihreiden Ville Niinistö väitti oman puolueensa kritisoivan avoimesti Venäjää, päinvastoin kuin historian painolastia kantava vasemmistopuolue. Paavo Arhinmäki välittömästi vastauksessaan kiisti eron. (MTV 2015.) Argumentaatiotasolla tarkasteltuna keskustelussa oltiin loppujen lopuksi samaa mieltä, mutta ehdokkaiden identiteettiin liittyvät tekijät (luotettavuus, vakuuttavuus) saattavat jättää katsojalle mielikuvan siitä, että Niinistö oli oikeassa / väärässä. Niinistön positiointiyritys perustui historiaan. Toisen tavanomainen perusta ovat ideologiat. Poliittinen vastapuoli on useimmiten sitoutunut johonkin ideologiaan, jolla on myös historiallinen painolasti. Molemmista aiheista on historiallista ja teoreettista tietoa, jota voi käyttää eron tekemiseksi vastapuoleen. Kun positiota haetaan negaation kautta, vastapuolta todella kritisoimalla, keskitytään

useimmiten asiakysymyksiin eikä henkilökohtaisuuksiin (Scammell 2014, 99). Erityisesti Suomessa henkilöön menevää kritiikkiä poliitikkojen välillä ilmenee harvoin. Asiakysymyksillä positiointi on kuitenkin ongelmallista siinä mielessä, että toimiakseen tehokkaana keinona toistuvan ”ostopäätöksen” aikaansaamiseksi, on brändin position oltava vahva ja sitä on puolustettava (Kapferer 2008, 178). Yhteiskunnallinen ympäristö kuitenkin koko ajan muuttuu ja politiikan on toisinaan muutettava kantojaan. Myös hallitusyhteistyö edellyttää kykyä kompromissien tekoon. Tässä mielessä politiikan ei kannata positoida itseään asiakysymyksillä. Kuten aiemmin todettiin, asiakysymyksiin kannottaminen on kuitenkin hyvä argumentointikeino oman uskottavan identiteetin viestimiseksi. Kuvio 3 on Kapfererin mallinnus brändi-identiteetin ja positiointin kokonaisuudesta.



Kuvio 3. Brändi-identiteetti ja brändin positiointi (Kapferer 2008, 199).

Kuviossa havainnollistuu se, kuinka brändi-identiteetin määrittely on positiointin (ja muun markkinoinnin) perustana. Kapferer käyttää mallissaan termiä *persoonallisuus*. Myös Aaker ja Joachimsthaler liittävät brändipersoonallisuuden brändi-identiteettiin. Henkilöbrändiin liitettävä persoonallisuus voi olla mikä tahansa yksilön ominaisuus, kuten pätevyys, vahvuus tai uskottavuus. Se on keino erilaistaa brändi kilpailijoista ja luoda pohja brändisuhteen luomiselle. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 150.) Rajagopal (2006, 58) pitää persoonallisuutta brändi-identiteetin olennaisena osana, joka liittyy ihmisen perustarpeeseen luoda ihmissuhteita. Yleisö haluaa luoda suhteen brändiin – erityisesti kun kyseessä on henkilöbrändi. Persoonallisuus tekee brändistä inhimillisen. Identiteetistä johdetaan se perustavanlaatuinen lupaus, jonka brändi yleisölle antaa, ja

jolla se sitä houkutellee. Markkinoinnin teorioissa käytetään termiä *unique selling proposition (USP)* (Kapferer 2008, 199). Poliitikon brändilupaus määrittelee ketä varten ja ketä vastaan poliitikko toimii.

4 Case: brändi Juha Sipilä

Tämä kappale sisältää työni tutkimusosion. Esittelen aluksi valitsemani metodit ja aineistot, minkä jälkeen määrittelen Juha Sipilän brändi-identiteettiä ja positiota. Tulosten perusteella pyrin tekemään johtopäätöksiä a) siitä, sopivatko brändimallit poliitikolle viestinnän työkaluiksi sekä b) siitä, miten Sipilän brändi-identiteetti rakentuu ja mitä se kertoo yhteiskunnastamme.

4.1 Metodit ja aineistonvalinta

Tässä tapaustutkimuksessa pyrin hahmottamaan niitä Juha Sipilän viestinnän keinoja, joilla hän pyrkii vaikuttamaan siihen, millainen mielikuva hänestä yleisössä vallitsee. Ulkoapäin tarkastellessa on mahdotonta sanoa, kuinka suuri osa Sipilän keinoista on suunniteltuja, ja kuinka suuri osa tiedostamattomia. On luultavaa, että keskustan piirissä tehdään tämän tyyppisiä tutkimuksia puheenjohtajan brändin kirkastamiseksi. Niissä tosin Sipilän bränditutkimus on varmasti laajempaa ja ylettyy siihen, millainen brändi-imago yleisöllä Sipilästä on. Tässä tapaustutkimuksessa brändi-imago on jätetty tutkimuskysymyksen ulkopuolelle työn suppeuden vuoksi. Siitä, kuinka uskottavasti identiteetinrakennuksessa on onnistuttu – onko identiteetti uskottava, käytettiinkö hyviä keinoja ja valittiinko toimiva positio – kertoo keskustan kirkas vaalivoitto kevään 2015 eduskuntavaaleissa.

Metodini hahmottaa niitä keinoja, joilla Sipilän brändiä rakennetaan, on pääasiassa kvalitatiivinen. Tällaisessa tutkimuksessa on lähtökohtana *todellisen elämän* kuvaaminen (Hirsjärvi ym. 2010, 161). Kuvaan eräitä niistä todellisista asioista, joita Sipilän henkiin liittyy. Todellisuus on kuitenkin monimutkainen, eikä sitä voi mielivaltaisesti pirstoa osiin. Siksi käytän apunani aikaisempiin teorioihin perustuvia, tai suoraa niistä tuttuja malleja, joihin pyrin todellisuutta yksinkertaistamaan (Scammellin / Doniuksen ja Kapfererin brändimallit). Mallintamisen tarkoitus on *löytää* ja *paljastaa* tosiasioita, jotka arkitodellisuudessa jäävät helposti tiedostamatta (Hirsjärvi ym. 2010, 161). Pyrkimykseni on myös kokeilla voivatko valitsemani mallit (poliittisen markkinoinnin metodit) selittää jotain, mitä politiikkatieteen metodit jättävät huomiotta. Valmiiden mallien käyttö merkitsee sitä, että tutkimukseni ei ole perinteisessä mielessä täysin kvalitatiivi-

nen. Eskolan ja Suorannan (2003, 19) mukaan yksi kvalitatiivisen tutkimuksen tunnusmerkeistä on aineistolähtöinen analyysi, mikä pelkistetysti tarkoittaa sitä, että teoria rakennetaan empiirisestä aineistosta lähtien. Tässä tutkimuksessa aineisto sovitetaan teoriaan. Harkinnanvarainen otanta, tämän työn kohdalla tapaustutkimus, on perinteinen tutkimusstrategia, jolla saadaan yksityiskohtaista tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta tapauksia. Valitsemani tapaus on toisaalta poikkeuksellinen nopeassa nousussaan politiikan johtoasemiin, mutta samalla mahdollisimman edustava tapaus onnistuneesta imagon rakentamisesta (kuten vaalitulos näytti) juuri tähän historialliseen hetkeen. Aineiston tieteellisyyden kriteeri on käsitteellistämisen kattavuus, millä tarkoitetaan sitä, että aineisto sijoitetaan yhteiskunnalliseen yhteyteen ja historiaan. Omassa tutkimuksessani olennaista on, että yhteiskunnallinen yhteys ei olekaan tutkimuskohteelle tyypillinen politiikka vaan markkinat. Tapauksen sitominen juuri tähän historialliseen hetkeen mahdollistaa kvalitatiiviselle tutkimukselle tunnuspiirteisen mahdollisuuden yleistysten tekemiseen. Juuri tällä hetkellä tietynlainen, tietyillä keinoilla rakennettava poliittinen identiteetti toimii, rakentuu halutulla tavalla imagoksi ja saa kannatusta. Tutkimukseni olennainen lähtökohta onkin, että tiedämme Sipilän olevan suosittu poliitikko. (Hirsjärvi ym. 2010, 134; Eskola & Suoranta 2003, 18, 65.) Poliittinen markkinointi on tutkimusmenetelmänä saapunut politiikan kentälle, koska osa tutkijoista kokee, että se tuo politiikan tutkimukseen uusia näkökulmia, jotka kuvaavat todellisuutta paremmin kuin politiikan tutkimuksen valottamat näkökulmat. Tässä tutkimuksessa keskityn sen suppeuden vuoksi vain uudehkoihin poliittisen markkinoinnin metodeihin ja malleihin. En väitä, että tutkimustulokseni kuvaa todellisuutta täydellisesti. Ennemmin se voi auttaa meitä ymmärtämään omaa mielipiteenmuodostumistamme kansalaisina, sekä havainnollistaa sitä, kuinka politiikan ammattilaiset työskentelevät. (Eskola & Suoranta 2003, 68-69.) Uudelle tutkimusalalle, kuten poliittinen markkinointi, on asetettava kysymys sen tarpeellisuudesta. Omassa tutkimuksessani kysymys on siitä pysyykö henkilöbrändin käsitteen tutkiminen auttamaan meitä ymmärtämään paremmin Sipilän julkisuuskuvaa ja hänen suosiotaan? (Scammell 2014, 89.)

Kvalitatiivisella / laadullisella aineistolla tarkoitetaan pelkistetysti aineistoa, joka on ilmiasultaan tekstiä (Eskola & Suoranta 2003, 15). Käytän aineistonani politiikan toimittaja Risto Uimosen (2015) biografista julkaisua Juha Sipilä: keskustajohtajan henkilökuva, Juha Sipilän esiintymistä Ylen (2015) puolueiden puheenjohtajatentissä, Sipilän

(2015) verkkosivuja ja twitteriä sekä keskustan (2015) televisioon tuotettua vaalimainosta. Hankalinta kvalitatiivisessa tutkimuksessa on aineiston analyysi (Eskola & Suoranta 2003, 137) Aineistoihini ei lukeudu tutkimustietoa, jonka pyrkimyksenä olisi objektiivisuus. Sen sijaan ne kaikki ovat subjektiivisia kuvauksia ja esityksiä todellisuudesta. Niissä kielellä ja esiintymisellä pyritään rakentamaan halutunlaista todellisuutta (Eskola & Suoranta 2004, 194). Olennaista on suhteellinen (konstruktivistinen) suhtautuminen aineistoon: se on muotoiltu tiettyä tarkoitusta varten, tietyn todellisuuden luomiseksi. (Eskola & Suoranta 2003, 141.) Poliitikantoimittaja Uimosen kirjoittama biografia poikkeaa muista aineistoista, mutta on silti subjektiivinen näkökanta Sipilään. Diskursianalyysin periaatteellisen lähestymistavan mukaan pitäydyn aineistossa, ja analysoin sitä niin sanotun grounded-mallin mukaan. Tulkintani rakentuvat suoraan aineistosta. (Eskola & Suoranta 2004, 145.) Tutkimuksen välttämättömän rajaamisen vuoksi en pyri ymmärtämään täysin mitkä kaikki tekijät ovat vaikuttaneet siihen, miksi aineiston luoja on päätenyt tiettyihin ratkaisuihin. Oman subjektiivisuuteni ja käyttämäni teorian mahdollisen vajavaisuuden tunnustaen tutkimuksessani tyypitän aineistoni eri osiot aikaisemman teorian perusteella luokkiin (tulokset ja ominaisuudet, esiintyminen ja retoriikka...). Niiden avulla kykenen ryhmittelemään aineistoa ja sovittamaan sen valitsemini malleihin. Tällaista luokittelua kutsutaan *teoriasta operationalisoiduksi*, minkä yhteydessä on erittäin tärkeää, että tutkija tunnustaa subjektiivisuutensa. (Eskola & Suoranta 2003, 154-156, 160.)

4.2 Sipilän brändi-identiteetti ja positio

Juha Sipilän hyppäsi ”suoraan pystymetsästä” keskustan puheenjohtajaksi kesäkuussa 2012. Hän oli ollut keskustan jäsenenä muutaman vuoden ja kansanedustajana reilun vuoden. Hän oli politiikassa uusi hahmo ja toimittajat olivat sen varassa, mitä hän itsestään kertoi. Vuoden 2015 eduskuntavaalien alla hän oli ehdoton suosikki pääministeriksi. (Uimonen 2015, 125, 404.) Uimosen mukaan (Sipilän haastattelun perusteella) Sipilällä ei ole ollut imagonrakennuskoneistoa apunaan politiikon uransa luomisessa. Keskustapuolue ei haastattelun mukaan ole ylipäänsä innostunut teettämään kyselytutkimuksia omiin tarpeisiinsa. Systemaattinen tutkimus on puuttunut, mutta Sipilä on toki saanut neuvoja politiikan ammattilaisilta. Tärkein neuvo on ollut sama kuin brändi-identiteetin rakentamisen olennaisin lähtökohta: ole oma itsesi. Keskusta ei toki lähte-

nyt vuoden 2015 eduskuntavaaleihin täysin ilman ammattilaisten apua. Puoluetta avusti poliittisen viestinnän ja mainonnan ammattilainen Juha Louhivuori, joka on myös keskustan entisen puheenjohtajan Mari Kiviniemen aviomies. (Uimonen 2015, 405-406, IL 2010.) Sipilän brändin rakennus on kuitenkin lähtenyt hänestä itsestään, pyrkiessään eduskuntaan vuonna 2011 tiimi hyväksyi hänen kampanjasuunnitelman sellaisenaan (Uimonen 2015, 23.)

Scammellin muokkaamaan Doniuksen brändimallin (taulukko 2) mukaisesti seuraavaksi määrittelen valitsemani aineiston avulla Juha Sipilän brändi-identiteettiin liittyviä ominaisuuksia ja tuloksia sekä sen psykologisia, sosiaalisia ja kulttuurisia ulottuvuuksia. Tarkoitukseni on siis kartoittaa, *minkälaisen brändin Sipilä haluaa itsestään luoda*. Aloitan brändi-identiteetin **ominaisuuksista**. Uimosen mukaan yksi Sipilän menestyksen selittäjä on hänen persoonansa. Hänestä Sipilässä yhdistyvät ”menestyneelle ihmiselle epätavallinen **itsensä korostamattomuus**, **mutkaton asenne** muihin ihmisiin, **helppo lähestyttävyyys**, kyky puhua niin, että ihmiset ymmärtävät ja jaksavat kuunnella häntä, halu pysähtyä kuuntelemaan muita, sekä käytännönläheisyys ongelmien ratkaisussa”. Apuna ovat myös persoonan vetovoima, tahdonlujuus, kunnianhimo, tilannetaju ja kylmäpäisyys. (Uimonen 2015, 404, 9.) Keskustan puheenjohtajakampanjassa Sipilä tiedosti olevansa heikommassa asemassa oman poliittisen kokemattomuutensa vuoksi. Tämä käännettiin positiiviseksi seikaksi ja mahdollisuudeksi **uudistua**. Sipilän slogan oli ”ehdokkaaksi puhtaalta pöydältä”. (Uimonen 2015, 75, 100.) Vuoden 2015 eduskuntavaaleissa Sipilä lupasi (*vaati*) jälleen uudistuksia, kuten strategista hallitusohjelmaa ja kollegiaalista työskentelytapaa. Keskustan vaalislogan oli uudistava ”Suomi kuntoon”, joka ilmeni logona ja railakkaana lauluna Keskustan tv-vaalimainoksessa. Videon lopussa hymyilevä Sipilä käärii hihojaan alkaessaan laittamaan Suomea kuntoon ja kutsuaan ”kaikki mukaan”. (Suomen Keskusta 2015.) Sipilä ei piilotele **omaa uutuuttaan** myöskään negatiivisemmassa mielessä (tietämättömyys). Hän viittasi siihen itse kertoessaan hämmästyksestään huomattaessaan politiikkaan tullessaan työmarkkinajärjestöjen laajan päätösvallan poliittisissa kysymyksissä. (Yle 2015, 7:30.) Sipilä tuo esiin rehellisesti esiin sen puolen, että hän on *suhteellisen uusi* poliitikko ja *ei-kaikkietietävä*. Sipilän puheessa korostuu **yhteishengen** ja **konsensuksen** merkitys. Ylen (2015, 2:30) puheenjohtajatentissä Sipilä kuvasi hallituspuolueiden olevan ”samassa veneessä”, jossa on toisinaan tehtävä kipeitäkin ratkaisuja. Hallitustyön on perustuttava **luottamukseen**.

(Yle 2015, 2:30.) Yhdessä tekeminen korostui myös Sipilän vaatimuksessa uudessa yhteiskuntasopimuksesta etujärjestöjen kanssa (Yle 2015, 5:30). Verkkosivuillaan omassa esittelyssään Sipilä (2015) korostaa, kuinka paras kokemus yritysjohtajana on ollut se kun organisaatio on puhaltanut yhteen hiileen. Vahva yhteishenki lisää tehokkuutta. Puheenjohtajatentissä toimittajan epäillessä useaan otteeseen poliittisen yhteistyön ja luottamuksen onnistumista Sipilä naurahtaa sanoen, että ”kyllä meillä kaikilla täytyy nyt olla täällä Suomessa halukkaita sopimaan”. (Yle 2015, 6:30.) Väite tulevaisuudessa onnistuvasta yhteistyöstä ja luottamuksesta perustuu Sipilän **johtamistaitoihin**: ”yhteishengen aikaansaamisessa auttaa... johdon esimerkki” Omilla nettisivuillaan hän kertoo myös taitojensa monipuolisuudesta: hän on johtanut niin 2000 työntekijän organisaatiota kuin pieniä tiimejäkin. Hän pyrkii kuitenkin antamaan kuvan ihmis- ja käytännönläheisestä, hyvästä johtajasta: ”välillä olen *saanut* keskittyä pelkästään ihmisten johtamiseen, joskus on ollut tilaisuus käyttää itsekin sorvia ja tinakolvia”. (Juha Sipilä 2015.) Yritysjohtamisen ja poliittisen johtamisen eriävyydet ovat kuitenkin aiheuttaneet keskustelua julkisuudessa – politiikassa johdolla ei ole samanlaista yhteistä pääintressiä kuin yrityksessä (tuottaa voittoa). Ylen puheenjohtajatentissä Sipilä pyrki kieltämään erojen merkityksen seuraavilla (rationaalisilla) argumenteilla: 1) yrityselämässäkin päätöksentekijöiden päämäärät poikkeavat toisistaan muun muassa yritysryhmien hankkeissa ja asiakassuhteessa. Hän korosti, että 2) tällä hetkellä on hyvin yhteneväinen tilannekuva, jonka perustalta hän *uskeo*, että yhteinen tulevaisuudenkuva voidaan rakentaa. Jäljelle jää keskustelu keinoista, millä tulevaisuudenkuva saavutetaan. (Yle 2015, 1:40.) Hieman myöhemmin haastattelussa ilmeni Sipilän **rauhanomaisuus** kun hän totesi, että erojakin johtamisessa on. Hän ei halunnut asettua haastattelijoihin vastaan. Sipilää on neuvottu, ja hän on pyrkinyt, pidättäytymään provosoitumasta median toimista. Ruhanomaisuus on saanut aikaan sen, että Sipilä on kokenut saaneensa puheenjohtajien vaalitenteissä vähemmän puheaikaa kun muut, kärkkäämmät puhujat (Uimonen 2015, 406.) Ylen (2015, 10:10) puheenjohtajatentissä hän pyysi vain kerran saada jatkaa oman listansa loppuun. Ruhanomaisuus ja konsensuksenhakuisuus saivat Uimonen (2015, 61) mukaan Sipilän puheessa alkunsa vuonna 2011 joulukuussa kun Sipilä piti eduskunnassa puheenvuoron, jossa hän lupasi olla arvostelematta hallituksen toimia, vaan pyrkii antamaan vinkkejä. Hän on irtisanoutunut räksyttävän politiikan roolista oppositioasemasta huolimatta (Uimonen 2015, 124). Sipilä (2015), yrityselämän huippuammattilainen haluaa vaikuttaa *yhteisiin asioihin*. Tekemällä jatkuvaa valintaa siinä

mitä ja miten viestii, Sipilä pyrkii pysymään *politiikan ulkopuolella*. Sipilän verbaalisen viestinnän **uskottavuutta** vahvistaa se, että mielipiteen omatessaan hän antaa kysymyseen suoran vastauksen, kuten ”ei”. Ylen (2015, 2:20) puheenjohtajatentissä hän selitti, kuinka hänen hallituksessaan yksikään puolue ei saa erivapautta äänestää joissain kysymyksissä hallitusohjelmaa vastaan. Vastausta varmistettaessa hänellä ei ole tarvetta vastata kuin *rauhallinen*, nyökkäyksellä tehostettu ”ei”. Hän pystyy antamaan lyhyitä ja *selkeitä* vastauksia. Ylen puheenjohtajahaastattelussa Sipilä ei suostunut antamaan suoria vastauksia työelämään liittyviin kysymyksiin, sillä keskusta uskoo työmarkkinajärjestöjen sopimukseen. Toimittajan kerran tingatessa vastausta hän sanoo *rebellisesti*, että ”ei keskustalla ole tähän asiaan lukkoon lyötyä kantaa”. Koeaikakysymyksessä hän avaa henkilökohtaista kantaansa vastauksen antamiseksi. (Yle 2015, 18:50.) Hän ei turhautunut missään vaiheessa. Uskottavuuteen vaikuttaa myös Sipilän *selkokieli*, hän käyttää kansankieltä avaten jopa sanan ”integraatio” (=yhdistäminen) (Yle 2015, 24:30). Ylen puheenjohtajatentissä Sipilä muistuttaa kuinka oppositiopuolueet tulivat hallituksen *apuun* menneellä vaalikaudella sote-kysymyksen ratkaisemiseksi. Oppositiossakin keskusta halusi olla **vastuullinen**. Sipilä ottaa vastuuta menneestä vaalikaudesta puhuesaan epäonnistumisten kohdalla ”meistä”. (Yle 2015, 14:00) Uimonen (2015, 22) pitää Sipilää **perusteellisena** miehenä: hän ei tee päätöksiä kevein perustein vaan pyrkii selvittämään asiat pohjia myöten ennen niiden lukkoon lyömistä, mikä on näkynyt myös Sipilän kiertäessä vaalikentillä. Hän luo itsestään kuvaa **rehellisenä** miehenä, mikä tapahtuu muun muassa suomalaisen perinteiseen tapaan negatiivisista tulevaisuudenkuvista puhumalla. Esimerkiksi ylen vaalitentissä hän sanoi, että ellei Suomalaisen työn ja yrittämisen kilpailukyvyn palauttamisessa onnistuta, niin hyvinvointiyhteiskunnassa on suuri remontti edessä. (Yle 2015, 6:50.) Sipilä pyrkii vaikuttamaan **vilpittömältä** poliitikolta, jolla on puhtaat motiivit politiikassa. Vaikutelma on hankala luoda ympäristössä, jossa kansalaiset suhtautuvat politiikkaan epäluuloisesti. Sipilän tausta kuitenkin puhuu hänen puolestaan: hän ei toimi oman taloudellisen etunsa motivoimana, sillä hänen entinen elinkeinonsa oli huomattavasti politiikan tekoa kannattavampaa. Itse asiassa hän on politiikan vuoksi luopunut tuottavista omistuksista yrityksissä. (Uimonen 2015, 8.) Ominaisuus on korostunut julkisuuden kautta epäsuorasti kun esimerkiksi Sampsä Kataja sai aikaan mediakohun kertoessaan jättävänsä eduskunnan, koska edustajan palkka ei ole korkeakoulutetulle kilpailukykyinen (Blåfield & Rätty 2015, IS 2015). Sipilä itse kirjoitti Kalevaan (5.9.2012) kolumnin, jossa hän kertoi politiikassa toimimisensa

motiivin olevan ”halu vaikuttaa niin, että Suomeen saadaan uusia työpaikkoja ja hyvinvointia” (Uimonen 2015, 124). Sipilä on myös **vaatimattoman** oloinen (Uimonen 2015, 10). Ylen puheenjohtajahaastattelussa Sipilän puhe oli luonnollisen ja spontaanin kuuloista. Hän puheessaan ei ollut tunnistettavissa poliitikoille tyypillisiä standardivastauksia (ulkoa opeteltuja sana sanalta). Sen sijaan se sisälsi runsaasti luonnolliseen puheeseen kuuluvia ”ööh” -äänteitä ja välillä hän takelteli. Hänen puhetyylinsä oli keskustelumaista, vaikka kyse oli haastattelutilanteesta. Hän näytti ottavan haastattelijoihin inhimillisen kontaktin (näiden vienon aggressiivisesta asenteesta huolimatta), on kohtelias ja vaikuttaa aidolta. Hän hymyili pienesti puheenjohtajahaastattelussa useaan otteeseen. Näiltä osin vaikutelmani on sama kuin Uimosen (2015, 75, 102), joka tiivistää nämä kaikki sanaan **miellyttävä**. Huolimatta johtajataustastaan Sipilä ei yritä vetää suuren johtajan roolia, vaan esiintyy inhimillisesti. (Uimonen 2015, 83.) Hän korostaa uudenlaista johtajuutta – ihmisten johtamista (Uimonen 2015, 109.) Tohtori Kari Hokkanen kuvailee mielikuvia, joita hänellä Sipilästä heräsi ensi tapaamiselle. Hän oli rauhallinen ja puheessaan selkeä sekä **tyyni**. Hän huokui luotettavuutta, mikä erotti hänet monista muista poliitikoista. (Uimonen 2015, 104.) Sipilä on pyrkinyt **olemaan saavutettavissa**. Vuonna 2010 hänelle perustettiin verkkoblogi *Sipilä – kyllä tästäkin selvitään*, mitä hän käytti aktiivisesti. Hän piti myös virtuaalisia 15 minuutin tupailtoja joka viikko (Uimonen 2015, 24.) Twitterissä Sipilä ei ole aktiivisimpia poliitikkoja. Hän viimeisen vuoden ajan hän on kirjoittanut noin 5-10 twiittiä kuukaudessa, usein linkittääkseen bloginsa (Twitter Juha Sipilä 2015). Myös politiikkalinjaukset luetaan poliitikon brändi-identiteetin ominaisuuksiin. Sipilän linjaukset ja arvot ovat luonnollisesti lähellä keskustan arvoja. Uimonen kuvaa Sipilän arvopohjaa vahvaksi, **kristillis-maalaishenkiseksi** ja **perhekeskeiseksi**. Hänen arvoissaan korostuvat **kohtuullisuuden** ja (sosiaalisen) **oikeudenmukaisuuden** tarve. (Uimonen 2015, 404.) **Vihreys** on Sipilän henkilökohdaisempi politiikkalinjaus. Hänen rooliaan biotalouden puolestapuhujana on vahvistanut erityisesti hänen rakentamansa julkisuuteen noussut ekologinen häkäpönttöauto, jolla hän ajeli jo vuonna 2007. (Uimonen 2015, 46.) Ajelu jatkui vuonna 2012 puheenjohtajakampanjan aikana, jolloin Sipilä teki eroa muihin ehdokkaisiin nimenomaan vihreyden avulla.

Brändi-identiteetti määrittävät myös **tulokset**, joita poliitikko kykenee tehdystä työstä näyttämään. Sipilän menestys **yritysjohtajana** on todellista. Hän on pyrkinyt viesti-

mään siitä yleisölle pysyen silti nöyränä ja aitona. (Uimonen 2015, 407.) Sipilä on **diplo-mi-insinööri ja miljonääri** (Uimonen 2015, 19). Hän on yksi niistä yritysjohtajista, jotka olivat luomassa niin sanottua Nokia-johtoista Oulun teknologiaihmettä. (Uimonen 2015, 30.) Rikkaus on ollut esteensä etenemisessä puolueissa, joissa ajatellaan, ettei rikas voi tuntea riittävästi kansalaisten arkea. Sipilän kampanjoissa keskustan puoluejohtajaksi media ei lakannut missään vaiheessa puhumasta tämän varakkuudesta. (Uimonen 2015, 58, 75.) Tultuaan valituksi keskustan puheenjohtajaksi HBL:n haastattelussa kysyttiin Sipilältä, onko haitallista hänen asemaansa nähden, että hän on miljonääri. Sipilä vastasi, ettei ”kai ole haitaksi tämän tehtävän hoitamisen kannalta, jos on edellisessä tehtävässä onnistunut?” (Uimonen 2015, 96.) Työelämäkysymyksiin vastatessaan hän viittaa usein **omiin kokemuksiin, joita hänellä on yritysmaailmasta** ja hallituksen yhteistyökyvystä puhuttaessa omiin **johtamistaitoihinsa**. (Yle 2015.) Sipilän herkkä paikka on **poliittinen kokemattomuus**, mistä häneltä usein mediassa kysytään. Ylen (2015, 1:20) puheenjohtajatentissä pääministerisuosikilta kysytään miten hän aikoo ottaa paikkansa maan johdossa, mihin Sipilä *itsevarmasti* mutta *leppoisesti* vastaa, että on aikaisemmissakin tehtävissä paikkansa aina ottanut. Uimonen (2015, 38) toteaa, että monet äänestivät Sipilän eduskuntaan 2011 juuri sen vuoksi, että hän ei ollut samanlainen poliittinen broileri kuin useat muut. Poliitikon brändi-identiteettiä voidaan erilaistaa pyrkimällä vetoamaan äänestäjien **sosiaalisiin äänestysperusteisiin**. Uimonen (2015, 9) mukaan Sipilä on ”pohjoispohjalainen mies ilman turhia kommervenkkejä ja egon tehostustarpeita”. Tavallinen kansalainen voi samaistua Sipilään, joka ”solahtaa tavallisten ihmisten joukkoon kuin rukkanen työmiehen käteen”, kuten häntä Kauppalehdessä (29.12.2014) kuvattiin (Uimonen 2015, 10). Uimonen mukaan Sipilän suosio kasvoi huomattavasti keskustan puheenjohtajakisassa 2012 tämän alkaessa ahkerasti kiertämään kenttää ja todella kohtaamaan ihmisiä. Sipilällä on kyky puhua rennosti ja tärkeilemättä. Hän käyttää ymmärrettävää kansankieltä, ei poliittista jargonia, ja joutuessaan käyttämään hankalia käsitteitä hän selittää ne. Hankalat asiat hän toistaa useaan otteeseen. (Uimonen 2015, 83, 102.) Hän pyrkii esiintymään niin, että häneen on helppo samaistua ja hän tuntuu ”yhdeksi meistä”. Sosiaalisten perusteiden lisäksi muita erilaistamisen keinoja Sipilän brändi-identiteetissä ei helposti ole havaittavissa. Hän ei vaikuta pyrkivän vaikuttamaan **psykologisiin äänestysperusteisiin**, jolloin äänestäjä voisi ilmaista jotain itsestään antamalla äänensä Sipilälle. Esimerkkinä tällaisesta äänestysperusteesta voidaan pitää joitain kansanedustaja Teuvo Hakkaraiselle annetuista äänistä

keväällä 2015. Häntä on kuvattu ”suoraselkäiseksi maalaismieheksi, joka ei Helsingin herroja kumartele” (IL 2015b). Hakkarainen pyrkii symboloimaan tiettyä kansanryhmää ja olemaan maalaismiesten sankari. Vaikka Sipilä esiintyykin sekä tavallisena kansanmiehenä ja menestyneenä yritysjohtajana, ei hän pyri itse kummankaan ryhmän symboliksi. Hänessä ei myöskään ole havaittavissa suurta pyrkimystä vedota **kulttuurisiin äänestysperusteisiin**, vaikkakin tähän voi liittää Sipilän useaan otteeseen korostaman *luottamuksen* käsitteen. Hän pyrkii omimaan luottamuksen universaalin käsitteen ja haluaa itse symboloida ehdotonta luotettavuutta. Käsite luotettavuus on kuitenkin luettavissa myös brändi-identiteetin ominaisuuksiin.

Yllä olevien havaintojen tiivistämiseksi esitän vielä Sipilän brändi-identiteetin **merkitysulottuvuudet semioottisesti vastakohtapareina**. Vasemmalla on niitä merkitysulottuvuuksia, joita Sipilä haluaa brändi-identiteetistään viestiä.

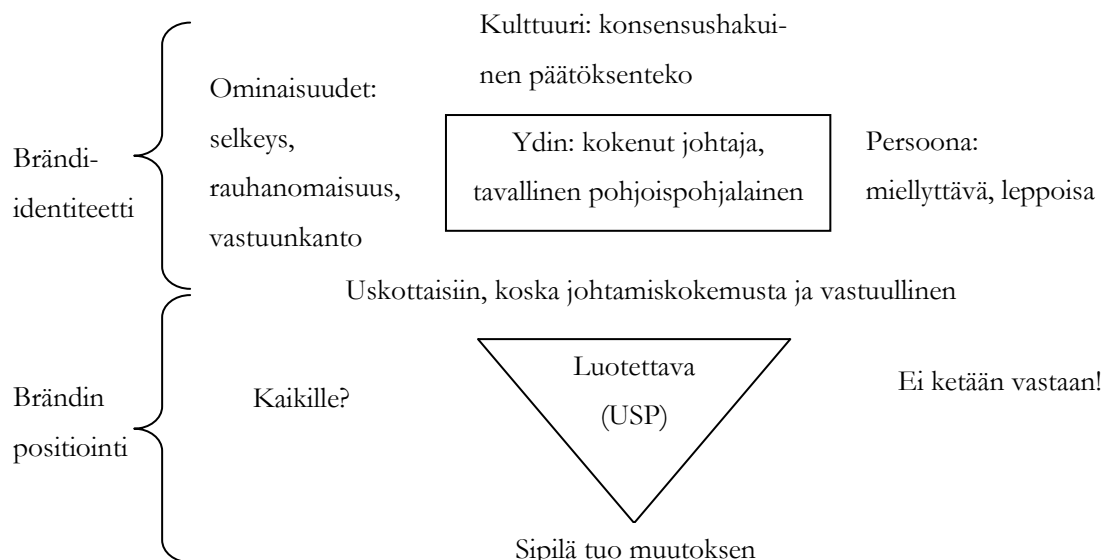
uudistus	vs.	vanha tapa
tunnustaa tietämättömyytensä	vs.	kaikkítietävä
yhteishenki	vs.	vastakkaisuuksien etsiminen
yhteiskuntasopimus	vs.	yksinvaltainen päätös (esim. asiantuntijuus)
luottamus	vs.	epäluottamus
rauhanomaisuus / konsensus	vs.	riidanhakuisuus / konflikti
johtajuus	vs.	kaaos
selkeys	vs.	monimutkaisuus
rehellisyys	vs.	epärehellisyys
vastuullisuus	vs.	vastuuttomuus
vaatimattomuus	vs.	ylimielisyys
miellyttävyyys / kohteliaisuus	vs.	itsekeskeisyys
leppoisuus	vs.	tiukkuus
käytännön kokemus	vs.	teoreettinen tieto
usko tulevaisuuteen	vs.	pelottelu

Seuraavan sivun taulukossa 3 esitän havaintoni Scammellin muokkaamassa Doniuksen mallissa, jossa havainnollistuu Juha Sipilän brändi-identiteetin rakenne.

Juha Sipilän brändi-identiteetti

Kulttuurinen	<i>Yhteiskunnan symboli</i> (luotettavuus)	
Sosiaalinen	<i>Sosiaalinen identiteetti, lapsuus</i> Kansankieli, mahdollista samaistua, vaatimattomuus, yrittäjä, perinteisillä kannatusalueilla ihmisten kohtaaminen (äänestysperinteen jatkaminen), pohjoispohjalaisuus	Brändin erilaistumisen ehdot (emotionaalinen äänestyspäättös)
Psykologinen	<i>Itseilmaisu, oma identiteetti</i>	
Tulokset	<i>Saavutukset, lupausten lunastaminen, agenda, sitoumukset</i> Menestynyt johtaja, yrittäjyyden tukeminen, säästölupaukset, perhearvot	Brändin reunaehdot: todellinen suoriutuminen (rationaalinen äänestyspäättös)
Ominaisuudet	<i>Johtajuus, uskottavat politiikkalinjaukset, luotettavuus, voima ja älykkyys</i> Johtamistaito, yhteistyö ja konsensus, vastuullinen päätöksenteko, kokemus yritysmailmasta, luotettavuus (selkeys, suorapuheisuus), vaatimattomuus, tavallisuus, rehellisyys, miellyttävyys, leppoisuus	

Taulukosta on nähtävissä, että suurin osa niistä asioista, joita Sipilä pyrkii havaintojeni mukaan brändi-identiteetistään viestimään, sijoittuvat brändin reunaehtoihin (todelliseen suoriutumiseen). Näiden ulottuvuuksien perusteella tehtyjä äänestyspäätöksiä voidaan Scammellin mukaan pitää rationaalisina. Seuraavan sivun kuvio 4 havainnollistaa vielä Kapfererin mallin mukaisesti Sipilän brändi-identiteettiä ja sen positiointia.



Kuvio 4. Sipilän brändi-identiteetti ja positio Kapfererin mallissa

Positiointimallin avulla Sipilän brändi-identiteetistä selviää tiettyjä asioita, jotka Scammellin / Doniuksen mallissa eivät niin selvästi korostuneet. Siinä merkillepantavaa on Sipilän lupaama USP (*unique selling proposition*), joka on oman tulkintani mukaan **luotettavuus**. Ylen puheenjohtajatentissä Sipilä korostaa, kuinka edellisen vaalikauden hallituksessa ei ole ollut luottamusta henkilöiden eikä puolueiden välillä. Rivien välistä hän lupaa tuoda tähän muutoksen – hänen hallituksessaan puolueet ovat ”samassa veneessä”. Hänen johtajuustaidoillaan luottamus voidaan rakentaa, sillä se on pürre, mikä luodaan samalla tavalla kaikenlaisissa organisaatioissa. Luottamus on hallituksen toimivuuden *kulmakivi*. (Yle 2015, 2:50.) Toinen korostuva seikka on Sipilän viesti omasta **neutraalisuudestaan** – hän ei ole ketään vastaan, vaan kaikkien puolesta. Hän ei tuo voimakkaasti esiin puoluepolitiikkaa – hän pitää politiikan tekoa yhteisten asioiden hoitamisena, missä puolueet ovat vain välineitä. Hän on verkostoitunut myös puolueen ulkopuolelle, esimerkiksi ammattiyhdistysliikkeisiin. (Uimonen 2015, 21-22.) Ylen puheenjohtajahaastattelussa hän ei ryhdy kritisomaan vanhoja hallituspuolueita esimerkiksi sote-uudistuksen epäonnistumisesta. Menneestä vaalikaudesta puhuessaan hän puhuu *vastuuta kantaen* ”meistä” keskustan oppositioasemasta huolimatta: ”emme ole pystyneet parantamaan kilpailukykyämme ja veroasteemme on noussut”. (Yle 2015, 14:00.)

4.3 Johtopäätökset ja arviointi

Työni tarkoitus oli arvioida miten Juha Sipilän brändi-identiteetti rakentuu ja mitä merkitystä sillä on. Rajatulla aineistolla ja valituilla malleilla sain rakennettua aika selkeän kuvan siitä mitä Juha Sipilä pyrkii itsestään viestimään. Näyttäisi siltä, että **brädimallit ovat sopivia myös poliitikon henkilöbrändin rakentamiseen**. Brändin identiteetin ja position määrittäminen helpottavat päätöksentekoa (Kapferer 2008, 172). Poliitikko ja tämän ympärillä toimiva tiimi voivat tehdä varmemmin arkisia päätöksiä, kuten: min-käläisiin tapahtumiin poliitikon kannattaa osallistua? Ja poliitikon ulkonäköön ja käytökseen liittyviä päätöksiä, kuten: voiko poliitikko muuttaa tyyliään tai kommunikointitapaansa pysyen itselleen uskollisena? Mitä asioita valitaan painotettavaksi ja toistettavaksi, erityisesti brändilupaukseksi (Sipilällä luottamus)? Nimetäänkö vastustajia vai korostetaan konsensusta? On kuitenkin muistettava, että poliitikko on ihminen, ei hyödyke, niin kuin markkinoinnin teorioissa tyypillisesti käsiteltävät brändit. Ihminen on toisinaan muutosvastarintainen, toisinaan irrationaalinen ja voi toimia täysin intuitiivisesti. Sipilä viestinnän keinot ja esiintyminen ovat varmasti osin suunniteltuja, mutta samalla ne rakentuvat hänen luonnollisen persoonansa ympärille. Brändääminen ei myöskään ole yksioikoinen keino poliittiseen menestykseen. Bränditutkimus ei anna suoria ohjeita menestykseen, vaan yhdenlaisia tuloksia, joita poliitikoilla on syytä ottaa toiminnassaan huomioon. (Scammell 2014, 85.)

Brändi-identiteetin tarkastelu Scammellin mallin mukaan auttaa myös kansallisen politiikan arvioinnissa. On hedelmällistä tarkastella, kuinka paljon poliitikon brändistä rakentuu todellisesta suoriutumisesta (brändin reunaehdot) ja kuinka paljon tunteisiin vetoavasta erilaisuudesta (erilaistumisen ehdot). Menestyvän brändin täytyy onnistua molemmilla tasoilla. (Scammell 2014, 110-111.) Juha Sipilän brändi-identiteetti vaikutti kuitenkin painottuvan vahvasti brändin reunaehtoihin, eli Sipilän ominaisuuksiin ja näytettävissä oleviin tuloksiin työelämässä. Scammellin erittelemiin erilaistumisen ehtoihin oli hankala löytää mitään Sipilän viestintää analysoimalla. Tästä **voi päätellä positiivisia asioita suomalaisen demokratian tilasta**: äänestyspäätökset ovat useimmiten luokiteltavissa rationaalisiksi (Scammell 2014, 108-109). Todistus rationaalisista äänestyspäätöksistä vahvistaa luottamusta siihen, että demokratia kansanvaltana todella toteutuu. Keskustan voittoa kevään 2015 eduskuntavaaleissa voi pitää osoituksena siitä,

että Sipilän viestintä on onnistunut ja brändin rakentamiseksi tehdyt valinnat ovat olleet oikeita juuri tässä yhteiskunnallisessa tilanteessa. Kuitenkaan Juha Sipilän brändin tutkimus, tai edes keskustan brändin tutkimus, ei kertoisi koko totuutta poliittisen menestyksen syistä. Totuus lienee, että keskusta lähti jyrkkään nousuun samaan aikaan kun kokoomus lähti jyrkkään laskuun Alexander Stubbin noustessa kokoomuksen puheenjohtajaksi elokuussa 2014. (Uimonen 2015, 407.) Jos politiikkaa tarkastellaan henkilöbrändien tasolla, näyttäisi siltä, että Sipilän brändin menestykseen on saattanut vaikuttaa Stubbin brändin heikkeneminen (tai sen sopimattomuus pääministerin roolissa olevalle). Uimonen (2015, 408) viittaa Ylen imago tutkimukseen (28.10.2014), jossa 60 % vastaajista piti kokoomusta liian ylimielisenä. Poliitikkojen imago tutkimuksia tehdään erityisesti vaalien alla ja myös brändimalleilla tehtävä vertailu voisi olla mielekästä.

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on se, että tutkija avoimesti myöntää subjektiivisuutensa ja sen, että on itse tutkimuksensa keskeisin tutkimusväline. Olen työssä pyrkinyt korostamaan, että sekä valitsemani teoreettiset mallit että aineistot on valittu oman maalaisjärkeni perusteella. Toinen tutkija olisi voinut tehdä toisenlaisia valintoja. Erityisesti olen korostanut, että käyttämäni mallien tarkoitus on testata, miten ne sopivat valitsemani aiheen ja aineiston analysoimiseen. Tutkimukseni luotettavuus perustuu käyttämäni aikaisempien tutkimusten ja teorioiden terminologiaan, niiden määrittelymiseen ja soveltamiseen todellisen maailman ilmiöön. (Eskola & Suoranta 2003, 210-212.)

5 Pohdinta

Työssäni olen perehtynyt itselleni uuteen poliittisen markkinoinnin tieteenalaan ja ko-
keillut, miten siihen sisältyvät metodit sopivat suomalaiseen politiikan tutkimukseen.
Mielestäni valitsemani brändimallit sopivat yllättävän hyvin havainnollistamaan sitä,
mitä Juha Sipilä pyrkii itsestään viestimään, ja mikä hänen viestinnässään on olennaista.
Huolimatta siitä tosiseikasta, että Sipilä / keskusta tuskin (vielä) käyttää brändimalleja
maineenhallinnassaan, Sipilän viestinnän analyysi oli mahdollista. Poliitikon imagon /
brändin analysoiminen on tärkeää, koska analyysi ”inhimillistää” julkisen hahmon, jon-
ka äänestämme, tai emme äänestä, johtamaan maatamme. Analyysi vähentää ”riskiä”
tehdä täysin emotionaalisia päätöksiä. Scammellin malli toimii tässä tarkoituksessa erin-
omaisesti. Hän pitääkin emotion tasolle painottuvia viestinnän keinoja ”pinnallisina ja
mielivaltaisina”. (Scammell 2014, 103, 97.) Samalla brändi-identiteetin ja sen positioin-
nin määrittäminen ovat mielestäni toimivia työkaluja poliitikoille oman viestinnän sel-
keyttämiseksi ja terävöittämiseksi. Poliitikon tietoisuus omasta identiteetistään, asemas-
taan ja sitä kautta viestinnän selkeys, auttaa myös äänestäjiä asettamaan poliitikkoja pre-
ferenssijärjestykseen.

Tällaista poliitikon brändin tutkimusta olisi mielenkiintoista jatkaa tarkastelemalla, mik-
si juuri tässä historiallisessa ja yhteiskunnallisessa tilanteessa Juha Sipilän persoonan
ympäriin rakennettu brändi saa kannatusta? Saavatko tietyt ominaisuudet kannatusta
kaikkina aikoina? Saavatko ne kannatusta universaalisti, vai ovatko ne hyvin kulttuu-
risidonnaisia? Olisi myös mielekästä tutkia voisiko poliitikon erilaistuminen (psykologi-
set, sosiaaliset ja kulttuuriset äänestyspäätökset) kasvattaa äänestysprosenttia. Scammel-
lin (2014, 110) mukaan nimittäin emotionaaliset motiivit mobilisoivat ihmiset parem-
min äänestämään. Mielestäni poliittisella markkinoinnilla on annettavaa sekä politiikan
tutkimukselle että poliittisille toimijoille. Erityisesti bränditeoriat tuovat politiikkaan
uusia ulottuvuuksia. Poliitikot voivat käyttää niitä hyödykseen ja yhteiskuntatieteilijät
voivat niiden avulla arvioida demokratian tilaa. Scammellin (2014, 87) mielestä on
olennaista vielä määrittää analyyttinen ero demokraattisesti hyvän brändäyksen ja ta-
loudellisesti tehokkaan brändäyksen välille. Poliittisen brändäämisen tutkimus on vielä
lapsen kengissä ja uskon sen kasvulle olevan tarvetta.

Lähteet

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. WSOY. Porvoo.

Ailes, R. 1988. You Are The Message. Secrets of Master Communicators. Dow Jones-Irwin. Homewood.

Ama 2013. American Marketing Association. Definition on Marketing. Luettavissa: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Luettu: 15.3.2015.

Ama 2015. American Marketing Association. Dictionary. Luettavissa: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>. Luettu: 15.3.2015.

Ansolabehere, S. & Iyengar, S. 1995. Going Negative. Free Press. New York.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine – menestystekijä. WSOY. Porvoo.

Barber, B. 2007. Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults and Swallow Citizens Whole. Norton. New York.

Baudrillard, J. 1988. In the Shadow of the Silent Majorities. Semiotext. New York.

Blåfield, V. & Rätty, R. 2015. Kuka hullu haluaa poliitikoksi? Juva : Bookwell. Helsinki

Bobbio, N. 1987. The Future of Democracy. Polity Press. Cambridge.

Bowler, S. & Farrell, D. 1992. Electoral Strategies and Political Marketing. Macmillan. Basingstoke.

Bruce, B. 1992. Images of Power. Kogan Page. Lontoo.

City 2011. Urbaanisanakirja.com. Soinismi. Luettavissa:
<http://urbaanisanakirja.com/word/soinismi/>. Luettu: 13.4.2015.

Cooper, M. 1991. Ethical Dimensions of Political Advocacy from Postmodern Perspective. Teoksessa King yms. (toim.) Postmodern Political Communication, 115-129. Praeger. Lontoo.

CRC 2015. Viestinnän tutkimuskeskus, Helsingin yliopisto. Eduskuntavaaleista tuli hashtag-vaalit. Luettavissa: <http://blogs.helsinki.fi/crc-centre/author/smlaakso/>.
Luettu: 5.5.2015.

Cundy, D. 1987. Political Commercials and Candidate Image: The Effect Can be Substantial. Teoksessa Kaid ym. (toim.). New Perspectives on Political Advertising, s. 210-234. Southern Illinois University Press. Carbondale.

Denton, R.E. 1988. The Primetime Presidency of Ronald Reagan. Teoksessa Denton (toim.) Ethical Dimensions of Political Communication, 91-114. Praeger. New York.

Ellun Kanat 2014. Ellun Kanat strateginen viestintätoimisto. Tuttu Taistelupari viestintätoimiston kanojen johtoon: Taru Tujunen toimitusjohtajaksi, Kirsi Pihasta mahdollisuusviestintäjohtaja. Luettavissa: <http://ellunkanat.fi/tuttu-taistelupari-viestintatoimisto-ellun-kanojen-johtoon-taru-tujunen-toimitusjohtajaksi-kirsi-pihasta-mahdollisuusviestintajohtaja>. Luettu: 12.4.2015

Eskola, J. & Suoranta, J. 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.

Gripsrud, J. 1992. The Aesthetics and Politics of Melodrama. Teoksessa Dahlgren & Sparks (toim.). Journalism and Popular Culture, s. 84-94. Sage. Lontoo.

Gronow, P. 1973. Laulukirja: Työväen lauluja kahdeksalta vuosikymmeneltä. Tammi. Helsinki.

Grönroos, C. 2000. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. Wiley. Chichester.

Grönroos, C. 2007. Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. Wiley. Chichester.

Gschwandtner, G. & Garnet, P. 1988. Eleiden ja ilmeiden sanoma. Sanattoman viestinnän taidot. Oy Rastor Ab. Helsinki.

Hatakka, N., Niemi, M.K. & Pitkänen, V. 2007. Kaikkien aikojen verkkovaalit. Teoksessa Pernaa, V., Niemi, M.K. & Pitkänen, V. (toim.) Mielikuvavaalit. Kevään 2007 eduskuntavaalien mediaailmiöt. Kirja-Aurora. Turku.

Heath, R. 2001. The Hidden Power of Advertising: How Low Involvement Processing Influences the Way We Choose Brands. Admap. Lontoo.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

IL 2015. Iltalehti. Pudonnut Kimmo Sasi: Luulin, että kokemusta arvostettaisiin. Luettavissa: http://www.iltalehti.fi/eduskuntavaalit-2015/2015042019550637_eb.shtml. Luettu: 5.5.2015.

IL 2015b. Iltalehti. Hakkaraisen äänestäjiä eivät kohut haittaa. Luettavissa: http://www.iltalehti.fi/eduskuntavaalit-2015/2015042219558199_eb.shtml. Luettu: 5.5.2015.

IL 2014. Iltalehti. Tutkija: Näistä syistä kokoomuksen kannatus romahti. Luettavissa: http://www.iltalehti.fi/uutiset/2014101918762355_uu.shtml. Luettu: 13.4.2015.

IL 2010. Iltalehti. Tällainen on tulevan pääministerin aviomies. Luettavissa: http://www.iltalehti.fi/uutiset/2010061911893802_uu.shtml. Luettu: 12.4.2015.

- IS 2015. Iltasanomat. Sampsa Katja valittaa kansanedustajan palkastaan - korvauksi-
neen noin 8000 e/kk. Luettavissa: <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1423592743658.html>. Luettu: 12.4.2015.
- IS 2014. Iltasanomat. Kokoomus hylkäsi mainostoimistot eurovaaleissa: ”Rahat vähis-
sä”. Luettavissa: <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288674057282.html>. Luettu:
13.4.2015.
- Jamieson, K. 1986. The Evolution of Political Advertising in America. Teoksessa Kaid
ym. (toim.) New Perspectives in Political Advertising, s. 1-20. Southern Illinois Univer-
sity Press. Carbondale.
- Juha Sipilä 2015. Juha Sipilän verkkosivut. Luettavissa: <http://www.juhasi.fi/>. Luettu:
12.4.2015.
- Kaid, L.L. & Johnston A. 1991. Negative versus Positive Television Advertising in U.S.
Presidential Campaigns 1960-1988. Journal of Communication, 41, 3, s. 53-64.
- Kaleva 2011. Väyrynen kutsuu itseään ”koko kansan Paavoksi”. Luettavissa:
[http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/vayrynen-kutsuu-itseaan-koko-kansan-
paavoksi/562982/](http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/vayrynen-kutsuu-itseaan-koko-kansan-paavoksi/562982/). Luettu: 5.5.2015.
- Kapferer, J-N. 2008. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining
Brand Equity Long Term. Kogan Page. Lontoo.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöi-
nä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus. Tampere.
- Keller, K.L. 2003. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing
Brand Equity. Pearson Education. New Jersey.
- Klein, J. 2006. Politics Lost. Doubleday. New York.

Koenkytö, H. 1998. ”Kyllähän sitä pystyy silmäluomia leikkaileen ja menemään mainisiin...” – Äänestäjien käsitykset poliitikon imagon muodostumisesta. Teoksessa Isotalous, P. (toim.) Kaveri vai peluri, s. 201-229. Atena Kustannus Oy. Jyväskylä.

Kornberger, M. 2010. Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle. Cambridge University Press. Cambridge.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. WSOY. Porvoo.

Koskinen, J. 2000. Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. WSOY. Juva.

Kunelius, R., Noppari, E. & Reunanen, E. 2009. Media vallan verkoissa. Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Tampere.

Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S. 1986. Social Communication in Advertising. Routledge. Lontoo.

Levinson, P. 2012. New New Media. Pearson. New York.

McNair, B. 2003. An introduction to political communication. Routledge. Lontoo.

McNeill, H.W., McNeill, J.R. 2006. Verkottunut ihmiskunta. Yleiskatsaus maailmanhistoriaan. Vastapaino. Tampere.

MTV 2015. Katsomo. Kaksintaistelussa Arhinmäki ja Niinistö, 28:30 - 30:00. Nähtävissä: <http://www.katsomo.fi/#!/ohjelma/33001026/eduskuntavaalit-2015>. Nähty: 8.4.2015.

MTV 2014. Stubb MTV:lle: Twitter on tätä päivää. Luettavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/stubb-mtv-lle-twitter-on-tata-paivaa/3555894>. Luettu: 13.4.2015.

Mäkelä, M. 2000. Henkilöbrändin visuaalinen design. Teoksessa Koskinen, J. (toim.) Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus, s. 155-172.

Needham, C. 2005. Brand Leaders; Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign. *Political Studies Review* 53,2, s. 343-361.

Nimmo, D. & Felsberg, A. 1986. Hidden Myths in Televisual Political Advertising. Teoksessa Kaid ym. (toim.) *New Perspectives on Political Advertising*, s. 248-267. Southern Illinois Press. Carbondale.

O'Guinn, T. & Muniz, A. 2010. Towards Sociological Model of Brands. Teoksessa Loken, B., Ahluwalia, R. & Houston, M.J. (toim.) *Brands and Brand Management; Contemporary Research Perspectives*, s. 133-58.

Omrod, R.P., Henneberg, S.C.M. & O'Shaughnessy, N.J. 2013. *Political marketing: Theory and Concepts*. Sage. Lontoo.

Paloheimo, H. & Wiberg, M. 2008. *Politiikan perusteet*. WSOY. Porvoo.

Rampersad, H. K. 2008. A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal Branding. *Performance Improvement*, 47, 6, s. 34-37. Luettavissa: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pfi.20007/abstract>. Luettu: 15.3.2015.

Rust, R.T., Zeithalm, V.A. & Lemon, K.N. 2004. Customer-centered brand management. *Harvard Business Review*. Luettavissa: easylink.terki.no/index.../48CustomerCentered.pdf. Luettu: 14.3.2015.

Sanders, K. 2009. *Communicating Politics in the Twenty-First Century*. Palgrave Macmillan. Basingstoke.

Savolainen, E. 2009. *Sinä olet sanoma. Henkilöbrändin rakentuminen: Jäämies ja Teräsmies mediajulkisuudessa*. Pro gradu -tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu. Turku.

Scammell, M. 2014. Consumer Democracy, The Marketing of Politics. Cambridge University Press. New York.

Schiller, H. 1994. Information and the Crisis Economy. Ablex. Norwood.

Schudson, M. 2001. Politics as Cultural Practice. Political Communication, 18,4, s. 421-431.

Seymour-ure, C. 1989. 'Prime Ministers' Reactions to Television. Media, Culture and Society, 11, 3, s. 307-325.

Smith, G. 2009. Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics. Journal of Political Marketing 8,3, s. 209-232.

Suomen Keskusta 2015. Keskustan tv-mainos eduskuntavaaleihin 2015 ”Kääritään hi-hat”. Katsottavissa:

<https://www.youtube.com/watch?v=cwqsAOt0FcA&feature=youtu.be>. Katsottu: 12.4.2015.

Taloussanomat 2015. Merkel tapaa tänään Stubbin ja Niinistön Helsingissä. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/politiikka/2015/03/30/merkel-tapaa-tanaan-stubbin-ja-niiniston-helsingissa/20153962/12>. Luettu: 5.5.2015.

Thomas, H. 1989. Making an Impact. David & Charles. New Abbot.

Twitter Juha Sipilä 2015. Luettu: 12.4.2015.

Uimonen, R. 1992. Julkisuuspeli: imagonrakennus politiikassa. WSOY. Juva.

Uimonen, R. 2015. Juha Sipilä: keskustajohtajan henkilökuva. Minerva Kustannus Oy. Helsinki.

Vaalirahoitus 2012. Puolueen tilinpäätöstiedot 2011. Luettavissa:

http://www.vaalirahoitus.fi/fi/index/puoluetukiilmoituksia/ilmoituslistaus/tilinpaatos_tiedot/2011.html. Luettu: 13.3.2015.

Vaalitutkimus 2012. Äänestysprosentti eduskuntavaaleissa 1945-. Luettavissa:

http://www.vaalitutkimus.fi/fi/aanestysaktiivisuus/aanestysprosentit_eduskuntavaaleissa.html. Luettu: 13.3.2015.

Vuokko, P. 1993. Markkinointiviestintä. WSOY. Helsinki.

Yle 2015. Eduskuntavaalit 2015. Juha Sipilä Kesk. Esitetty 9.4.2015 klo 21.05. Katsottavissa: <http://areena.yle.fi/tv/2449805>. Katsottu: 12.4.2015.

Yle 2015b. SDP:llä ja kokoomuksella tiukka kisa kakkossijasta – epävarmoja äänestäjiä paljon. Päivitetty 20.3.2015. Luettavissa:

http://yle.fi/uutiset/sdp_lla_ja_kokoomuksella_tiukka_kisa_kakkossijasta_epavarmoja_aanestajia_paljon/7879410. Luettu: 20.3.2015.

Yle 2014. Tahallaan vai vahingossa? – Pääministeri Stubb puhuu hitaammin kuin koskaan. Luettavissa:

http://yle.fi/ylex/uutiset/tahallaan_vai_vahingossa_paaministeri_stubb_puhuu_hitaammin_kuin_koskaan/3-7556460. Luettu: 13.4.2015.